

**IL MIO NOME È WOLF** / Una cosa mai fatta in Italia **p.12**

**COMUNICAZIONE DI CRISI** / Linea guida per affrontare una crisi **p.32**

**GATTI** / Come evitare le palle di pelo **p.74**

# Zampotta

## PET BUSINESS

FEBBRAIO 2021 - N°1

Il Magazine di Business per gli Imprenditori dei Pet Shop

### PERCHÈ UN PET SHOP FALLISCE?

**Il business model  
fa la differenza**

### COME RIPARTIAMO

L'editoriale di Cristina Mandaglio

### L'IMPORTANZA DEL LOGO

nel marketing del pet shop

**NON SAPERTI  
PROMUOVERE**  
ti genera angoscia?

• Enjoy life with Orma, il gioco atossico che galleggia e rimbalza

enjoy life with  
**bama**  **pet**



enjoy life with  
**bama**  **pet**

# Giocando si impara

il gioco sviluppa capacità motorie ed intellettive

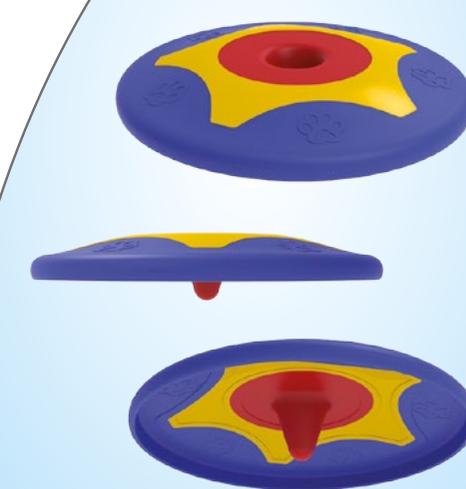


### CURIOSITA':

Sapevi che secondo gli esperti cinofili, il gioco è il mezzo più importante con il quale il padrone può entrare in sintonia con il proprio cane, stimolando la sua capacità di ubbidire e di comunicare le proprie esigenze?

**trotto disk**

coming soon



Il tuo cane ha bisogno di te e del tuo tempo. Giocate insieme con **Orma** e **Tuttomio**, i giochi **atossici** che **rimbalzano** e **galleggiano**... in casa, in giardino ed anche in vacanza. **Condividi le tue foto e noi le pubblicheremo!**



# CAT&RINA BeNatural

LETTIERA AL TOFU **NOVITÀ**

TÈ VERDE

CARBONE ATTIVO



ORIGINE VEGETALE

SUPER AGGLOMERANTE

NEUTRALIZZA GLI ODORI

FACILE DA SMALTIRE NEL WC

Scopri l'assortimento completo!

ANCHE 12L



www.recordit.com

Cat&rina Record - Rinaldo Franco Spa record\_rinaldo\_franco



CERCA IL FRIGO freskissimo ALL'INTERNO DEL NEGOZIO!

**È COMPLETO,  
È GIÀ COTTO,  
È FRESCO!**

100% CARNE ITALIANA

Nuova, più appetitosa  
linea gatto



I CONSUMATORI PREMIANO L'INNOVAZIONE!  
LA LINEA FRESKISSIMO CANE È STATA ELETTA PRODOTTO DELL'ANNO 2020.

- ALTISSIMA PERCENTUALE DI CARNE
- ALTISSIMA DIGERIBILITÀ
- ALTA APPETIBILITÀ
- SENZA FARINE E DISIDRATATI DI CARNE
- SENZA CONSERVANTI AGGIUNTI



\* La linea Freskissimo Cane è stata eletta Prodotto dell'Anno 2020. Ricerca PDA®/IRI 01/2020 su 12.000 consumatori italiani, su selezione di prodotti venduti in Italia. prodottodellanno.it cat. PET FOOD

www.freskissimopetfood.it

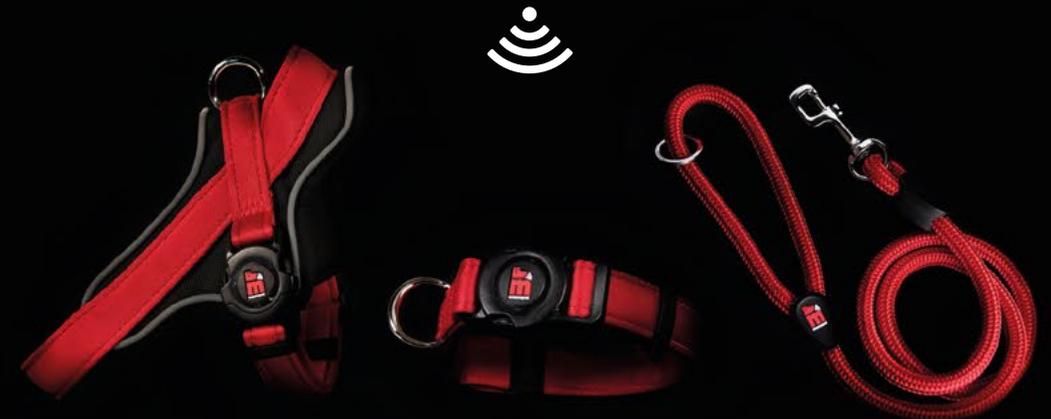
# memopet<sup>®</sup>

PETTORINE, COLLARI e GUINZAGLI

di ultima generazione in grado  
di conettersi con il tuo smartphone



Una linea di prodotti e servizi  
che grazie alla tecnologia **NFC** rendono la vita  
più facile ai pet-lovers di tutto il mondo.



**PETTORINA e COLLARE**

Ogni collare o pettorina **memopet**  
è una vera banca dati. Le informazioni utili del cane  
sono sempre disponibili tramite lettore **NFC** e **App**.

**GUINZAGLIO**

Con i guinzagli **memopet**  
puoi consultare lo storico  
delle attività fatte insieme.



La APP **memopetID**  
interagisce con il chip **NFC** contenuto  
all'interno dei prodotti **memopet**



Prenota la tua BuyerBox gratuita\* su  
[zampotta.memopet.com](http://zampotta.memopet.com)

\*disponibilità limitata



scopri di più su  
[www.memopet.com](http://www.memopet.com)

MADE IN ITALY



**memopet<sup>®</sup>** Prodotto in Italia da  
**MyFamily S.r.l.** Valenza (AL) Italy | 0131 950063 | [info@myfamily.it](mailto:info@myfamily.it)  
**MyFamily USA Inc.** Orlando (FL) USA | [info@myfamilyusa.com](mailto:info@myfamilyusa.com)



## COPERTINA

"in evidenza"

### Il neoproprietario è servito

(Bama)

# 6



FEBBRAIO 2021 - N° 1

## EDITORIALE

di Cristina Mandaglio

# 5

Come ripartiamo



## CANI & GATTI

- 58** Tanti superfood e neppure un cereale (Monge)
- 60** Tutte le novità di Record in un click (Rinaldo Franco)
- 62** Nuovi snack vegetariani e con insetti (Vitakraft Italia)

- 64** Indirizza l'occhio del tuo cliente (MyFamily)
- 66** Le cinque fonti delle proteine (Rebo)
- 68** Una merenda da leccare (Liq Pet)

- 69** La lamina che taglia l'inverno (On Site/Hurtta)
- 70** Cibo spazzatura? Sì, grazie! (Sodaup)
- 74** Come evitare la palle di pelo di L. Sartini

## PICCOLI MAMMIFERI

- 77** Sai indicare la dieta giusta per il furetto? di C. Papeschi

## ACQUARI & CO.

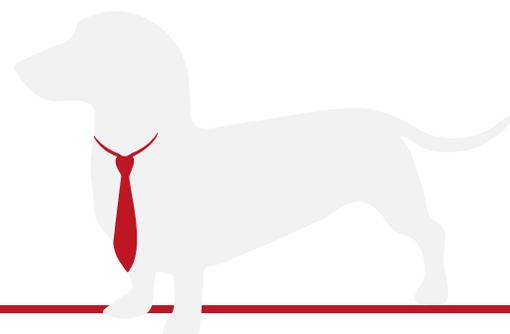
- 80** La salamandra per i più coscientosi di L. Di Tizio
- 84** Il pesce "rosso" più tropicale che c'è! di A. Mancini
- 86** Facciamo chiarezza sul metodo Zeovit di V. Zupo

## RUBRICHE

- 56** Notizie brevi
- 92** Contatti
- 72** Il negozio del mese
- 96** Inserzionisti
- 90** Bacheca

## BUSINESS

- 14** Graphic Design
- 42** Pet shop On line
- 20** Business Semplice
- 48** Emozini & Business
- 24** Tecniche di Vendita
- 52** Fotografia Semplificata
- 28** Social Media Marketing
- 32** Comunicazione di Crisi
- 38** Strategia Aziendale



# COME RIPARTIAMO

Ciao, rieccoci qui, a tirare le somme dell'anno passato e a fare progetti per l'anno che c'è già.

Come tutti ricordiamo, il primo lockdown è stato un precipitarsi di eventi inarrestabili, che ci ha colti di sorpresa e ha tagliato le gambe a un 2020 appena nato, partito benissimo anche per noi, che lo avevamo scelto per rifare il make-up al magazine che hai tra le mani adesso e creare *Zampotta Pet Business*.

Molti progetti sono rimasti inevitabilmente bloccati, proprio in questi giorni ci stiamo occupando di farli ripartire con il giusto brio, anche se per adesso trovo più saggio stare a guardare come si evolve la situazione, prima di fare grandi proclami a rischio di dovermeli rimangiare per cause di forza maggiore.

Durante la crisi di marzo abbiamo potuto reagire facendo squadra con voi lettori, tenendovi aggiornati con le informazioni del settore, offrendo tutta quella formazione business promessa in fase di rivoluzione nel numero di febbraio e cercando di incoraggiarvi a resistere quando lo credevamo necessario.

Fin dall'inizio dell'emergenza Covid-19 non abbiamo mai smesso di fare comunicazione per le aziende e data la particolare situazione, abbiamo rafforzato ancora di più i requisiti scelti per caratterizzare il nostro nuovo magazine: flessibilità, duttilità, accuratezza e tempestività nell'offrire l'occasione di far arrivare a te negoziante le loro proposte, idee e novità.

Da sempre sostengo quanto smettere di comunicare sia sempre un errore. Continuare a spiegare, aggiornare, proporre, dare ascolto, soprattutto in momenti duri come questo, è la nostra scelta, per far sentire ai nostri lettori che né *Zampotta Pet Business* né le aziende del pet li lasceranno mai soli.

Questa scelta ha due destinatari: parla a voi quanto alle aziende, che attraverso i feedback e la risposta che date alle nostre iniziative fanno di poter contare su negozianti coraggiosi, sempre in cerca di buone opportunità per far crescere il loro business e ripartire al più presto, insieme.

Nel frattempo, si è da poco concluso IL MIO NOME È WOLF, il nostro primo summit online dedicato allo sviluppo commerciale dei pet shop e qui in redazione già stiamo organizzando il prossimo, che probabilmente si svolgerà in diretta, per permettere ai nostri relatori di interagire con i negozianti in tempo reale e aiutarvi proprio nel merito dei problemi di ciascun negozio. Nel contempo, stiamo anche riprogettando il nostro sito web, per tenere sempre più vivo il dialogo tra chi vive il punto vendita e le aziende, in modo che possano illustrare ancora meglio le loro iniziative, in cerca di una sinergia essenziale alla spinta di cui tutti abbiamo bisogno per ripartire.

Tutto questo, in attesa che finalmente il futuro arrivi.

Cosa ne pensi di Zampotta Pet Business? Se hai domande, richieste o vuoi farci sapere la tua opinione puoi scrivere a [info@zampotta.it](mailto:info@zampotta.it)



# Il neoproprietario è servito!

**Nel 2020 le adozioni di pet sono cresciute: ecco gli articoli Bamapet da proporre al cliente per un perfetto kit di accoglienza**

L'anno da poco concluso ha messo tutti a dura prova e ha costretto ciascuno di noi a rileggere il proprio quotidiano, ripensando priorità e spazi. Durante la prima ondata a inizio 2020, la presenza in casa di animali è stata per molti di enorme conforto e nei mesi successivi, stando alle statistiche, le adozioni hanno visto un incremento notevole. Ben 3 milioni e mezzo di italiani hanno accolto un nuovo membro in famiglia e altri 4,3 milioni stanno pensando di farlo a breve. A queste libere decisioni di alleviare solitudine e periodi trascorsi tra le mura di casa grazie a un animale domestico, si sommano i casi di pet "ereditati" dagli scomparsi per malattia o da chi ha visto la propria condizione economica cambiare drasticamente a causa delle conseguenze dell'emergenza sanitaria. Questo si traduce in un aumento del numero dei nuovi proprietari, ai quali il negoziante deve poter fornire tutto il supporto, la competenza e i prodotti ideali per accompagnare ogni fase dell'inserimento in famiglia del nuovo membro. L'arrivo di un pet in famiglia, sia un cucciolo o un adulto, per il punto vendita significa dover spiegare come far fronte a esigenze ben precise dell'animale, a cui Bamapet si propone fin dal primo giorno di offrire unicamente soluzioni funzionali, innovative e di design, realizzate rigorosamente in materiali di prima scelta made in Italy.



**BAMA SPA**  
[www.bamagroup.com](http://www.bamagroup.com)  
[enjoylifewithbamapet.com](http://enjoylifewithbamapet.com)



Bamapet nasce nel 2016, dal desiderio inarrestabile dell'azienda toscana Bama - da 40 anni esatti al fianco degli italiani per alleggerire ogni aspetto del loro quotidiano - di raggiungere sempre nuovi settori a cui applicare il proprio metodo di lavoro: individuazione del problema, progettazione di una soluzione alternativa quanto pratica, realizzazione della stessa in materiali sicuri e di impatto estetico sempre gradevole e perfetto per inserirsi in contesti di arredo di ogni tipo.



Qualsiasi prodotto Bamapet, anche il più voluminoso, si espone comodamente a scaffale grazie al suo imballo Ready To Ship, sul quale sono riportate tutte le informazioni e le foto del prodotto, che come ulteriore argomento di vendita ha dalla sua di essere sempre assemblabile senza alcun bisogno di attrezzi, tutti i componenti infatti si incastrano con un semplice click. Per guidare il tuo cliente nella scelta degli articoli che più rispondano ai suoi bisogni, ecco alcuni suggerimenti suddivisi in tre aree: accoglienza, gioco, idee regalo.

## Per accogliere a dovere il nuovo amico

Tra adozioni durante o post lockdown e 'nuovi arrivi natalizi' in famiglia, meglio iniziare con alcuni articoli pensati per snellire il quotidiano del pet.

Tra gli errori più classici dei neoproprietari, soprattutto con i cuccioli, c'è quello di decidere di dormire con il pet. È scientificamente provata l'importanza di un posto esclusivo per l'animale, dove possa sentirsi al sicuro e rafforzare un senso d'identità che gli permetta di avere una vita sociale piena e priva di controindicazioni per il proprietario. *Nido*, il lettino ovale dall'inconfondibile apertura frontale smussata dotata di base di appoggio per zampe e muso, è perfetto per piccoli animali (dal gatto al coniglio a cani di taglia mini e media) quanto per quelli di taglia medio grande, la misura 100 ad esempio è perfetta per pastori tedeschi e labrador, ma anche per gruppi di quattro zampe che dividano il tetto e amino dormire assieme.

Disponibile in cinque diverse misure, lavabile e con base traforata traspirante, garantisce igiene, riposo e uno spazio esclusivo al nuovo arrivato.



Se il tuo cliente preferisse invece una cuccia esterna, proponigli *Bungalow*, la prima cuccia a base estraibile, dal tetto regolabile e completamente assemblabile a incastro, pronta nel giro di tre minuti. Molto robusta, offre ai pet

un riparo sicuro: per proteggersi al massimo dalle precipitazioni, è dotata di un tetto spiovente sia nella parte anteriore che sul retro, regolabile in due posizioni, per sollevare la parte superiore e poter garantire una maggiore areazione della cuccia. Per soddisfare tutte le esigenze di dimensione, *Bungalow* è disponibile in due versioni, Medium per animali fino a 40 kg, e Large per le taglie più grandi. Le ruote alla base della cuccia ne permettono l'estrazione pratica per una disinfezione veloce. Dalla finitura in simil legno delle sue pareti, alla scelta dei colori disponibili, verde e beige, *Bungalow* è quasi impercettibile in aperta natura e perfettamente neutra per chi volesse adoperarla dentro casa o in loggiati e cortili interni.

Nel caso in cui il proprietario volesse isolare completamente la cuccia, Bamapet ha creato l'apposito kit di pannelli isolanti realizzato in polietilene espanso reticolato, ricoperto di film gofrato, selezionati materiali-barriera contro freddo e umidità. I pannelli sono semplici da montare grazie alle clip in dotazione, applicabili sui lati interni della cuccia. Il cucciolo del tuo cliente sarà al sicuro e al calduccio per tutta la stagione invernale.



Per quanto riguarda l'alimentazione, la qualità del cibo è importante quanto il modo in cui viene somministrato. Per chiunque abbia scelto un cane, magari di taglia grande o abbia fatto un'adozione del cuore di un giovanotto un po' in là con gli anni e qualche acciacco, Bamapet ha progettato *Food Stand*, il kit di ciotole per cani da appendere a parete. Basterà posizionarlo all'altezza del garrese del cane, perché possa alimentarsi in tutta comodità e sicurezza, mantenendo una postura corretta e evitando l'insorgere o aggravarsi di eventuali patologie del collo (tra cui l'artrosi cervicale) o del mediastino o dell'esofago (come il megaesofago). Collocabile sia in casa che fuori, dispone di un vano contenitore proprio al di sopra delle ciotole,



comodo anche per proteggere da eventuali intemperie il pasto del cane.



Più indicata invece per piccole taglie e eventuali spostamenti, ecco *Mimi*, la ciotola multifunzione regolabile in due altezze, pensata per trasformarsi in due diversi recipienti separati, per acqua e mangime, con piedini antiscivolo e design antiribaltamento. Una volta chiusa, il vano interno si trasforma in una riserva di cibo, per trasportarla ovunque senza timore di rovesciarla, il che la rende perfetta anche per conigli, abituati a scorrazzare all'aperto di tanto in tanto.



Se invece il nuovo inquilino fosse un micio, quello della lettiera sarebbe un punto centrale da affrontare con il tuo cliente. Un'alternativa alla versione classica è rappresentata da *Privé*, la lettiera per gatti chiusa che garantisce la privacy del micio, specie se adottato da poco. Dotata di porta basculante, vano porta sacchetti completo di filtro a carboni attivi (che neutralizzano i cattivi odori) e di una paletta. La paletta una volta collocata in alto, si trasforma in una comoda impugnatura

ra, per spostare con praticità la lettiera nelle operazioni di pulizia, facilitate anche grazie al sistema di aggancio-sgancio del box. La lettiera, dal decoro simil paglia è disponibile nei colori tortora e ghiaccio per sposarsi con tutti gli ambienti, diventando elemento d'arredo.



Un altro aspetto da non trascurare è senz'altro quello del trasporto, che la destinazione sia il veterinario o una meta vacanziera, il trasportino è un accessorio indispensabile. Nel caso di taglie piccole e medie, puoi proporre al tuo cliente *Tour* o *MaxiTour*, il trasportino per cani e gatti indispensabile per accompagnare il pet in tutta sicurezza, in viaggi di qualsiasi durata con qualunque mezzo, grazie alla predisposizione al fissaggio con cinghie per cicli, motocicli e auto e alla sua tripla chiusura di sicurezza.



Dispone di un comodo vano superiore studiato per riporre oggetti e documenti – come un passaporto europeo o il libretto delle vaccinazioni – in cui trova spazio anche una ciotola doppia small. Comodità assicurata in caso di animali leggeri: si può portare al braccio grazie alla sua maniglia lunga, evocativa - come il decor rattan - dei cesti di paglia anni 50. È

disponibile nelle varianti colore tortora, rosa e azzurro e nella misura più piccola anche in rosso. Se il pet del tuo cliente fosse di taglia grande, la soluzione ideale invece è *EasyTour*, con la sua porta in acciaio plastificato con doppia chiusura, garantisce spostamenti in piena sicurezza e tranquillità ed è caratterizzato dalla speciale apertura supplementare frontale, che permette un facile accesso anche ai cani meno agili o anziani. È dotato di ruote per facilitarne lo spostamento e disponibile nel colore rosso.



### Per premiarlo e divertirlo!

La fase del gioco con il proprio animale rinalda il legame col padrone, tanto per il cane quanto per il gatto, BamaPet lo sa e ti offre tre prodotti da proporre al cliente che vuole dedicare tempo al suo nuovo amico e magari evitarsi qualche danno all'arredamento di casa. L'iconico *Orma* è il gioco per cani a forma di zampa che rimbalza, galleggia, completamente atossico, e disponibile in tre diverse misure. Legandovi opportunamente i guinzagli, uno per ciascun polpastrello, può diventare anche un divertente portaguinzagli multiplo.



Condivide con *Orma* il materiale di realizzazione e tutte le caratteristiche fisiche eccetto la forma: ecco *Tuttomio*. Riproducendo

### NEW PET OWNERS ARE READY!

In 2020, pet adoptions have grown: here are BamaPet products, to provide the perfect welcome kit

The past year was hard: we were all forced to rebuild our daily life, priorities and space. During the first wave in early 2020, pets were a great help and during the next months adoptions strongly increased. 3.5 million Italians welcomed a new pet and 4.3 million Italians are thinking about adopting a pet. Moreover, several pets were "inherited" due to COVID-19 death or due the changed financial situation of the previous owner as a consequence of the pandemic. This led to an increase in new pet owners: retailers must provide the necessary support, expertise and products to help new owners welcome their new member of the family. Whether it is a young or adult pet, retailers must explain how to face the pet's needs. BamaPet only offers functional, innovative and design products made with first-choice materials in Italy.

BamaPet was born in 2016 from the unstoppable will of Tuscan Bama company - 40 years supporting Italians in their daily life. The goal was to introduce the company's working method in other sectors: problem detection, alternative and handy solution designed and developed with safe and beautiful materials, perfect for any type of furniture.

All BamaPet product can be easily placed on shelf thanks to its Ready-To-Ship package: it contains all product pictures and information. Moreover, each product can always be assembled without any tool: all parts fit together with just one click. Help customers choose the best product with the following tips, divided into three categories: welcome, play, gift ideas.

### WELCOME PETS CORRECTLY

New adoptions during or after lockdown and "new Christmas pets": it is recommended to start with products designed to make daily pet life easier.

One of the most popular mistakes of new pet owners, especially with puppies or kittens, is sleeping with pets. There is scientific proof that an exclusive place for pets is important: a place where the pet feels safe and build a sense of identity, to lead a full social life free from contraindications for the owner. Nido is the oval bed with the front rounded opening with rest support for paws and muzzle. It is suited for small pets (cats, rabbits, mini and medium dogs) but also for medium-large dogs. For example, it is perfect for German Shepherds and Labrador, but also for groups of pets sharing the same house and bed.

Five different sizes are available: the bed can be washed and the breathable base ensures cleaning, relax and exclusive space for the new pet.

If customers want an outdoor solution, Bungalow is the first doghouse with removable base and adjustable roof. It can be easily assembled in three minutes. The doghouse is strong and ensures a safe shelter: the front and back sloping roof ensures utmost protection from rain; moreover, it can be raised and lowered in two positions, to ensure better air circulation. In order to suit all size needs, Bungalow comes in two versions: Medium for pets up to 40kg and Large for larger pets. The wheels help remove the base for easy cleaning. The rattan decorations and the colour available (green and beige) make Bungalow perfect in any environment, inside or outside.

If owner wish to completely insulate the doghouse, BamaPet created the isolating panels kit made of cross-linked polyethylene foam covered in embossed film: the selected materials act as barrier against cold and dampness. Panels are easy to set thanks to equipped clips, applied on the internal side of doghouse. The pet will be safe and warm for the whole winter.

As far as nutrition is concerned, the quality of food is as important as



la forma del tipico bastone, stimola l'innato bisogno del riporto ma anche del 'prendi la preda', permettendo al pet di dare sfogo al suo predatorio senza danni collaterali. La sua capacità di galleggiare è un grande vantaggio per il padrone, che può adoperarlo anche per spingere il cane al nuoto e al gioco in acqua, stimolando la sua capacità di allontanarsi dal suo umano e ritornare. Perfetto per i primi tentativi di addestramento, sia per il cane che per il tuo cliente. Inoltre offre la possibilità di essere rosicchiato a oltranza, preservando stipiti delle porte, angoli delle cucce etc. dai dentini del nuovo arrivato.



Per far giocare i mici, Bamapet si è inventata *Qublo*: il gioco/cuccia componibile e modulare, a forma di cubo con oblò su due lati adiacenti e un'apertura sull'angolo che li collega.



È stato pensato perché si potessero impilare o affiancare più moduli per ottenere infinite combinazioni di percorsi saliscendi, nei quali grazie alla trama similpaglia, l'animale guarda

the way it is fed. For those who chose a dog (maybe large dogs or senior dogs), Bamapet developed Food Stand, the dog bowl kit that can be hanged on the wall. Just hang it at withers height so that the pet can easily and safely fed keeping the right posture and avoiding potential neck problems (including cervical osteoarthritis) as well as mediastinum or oesophagus problems (such as oesophageal dilation).

The stand can be placed inside or outside. It comes with compartment over the bowls, which is also handy to protect the meal from bad weather. Mimi is the multifunctional and height-adjustable dog bowl. If divided, it turns into two separate bowls for food and water, with anti-slip feet and anti-roll design. Once closed, the inner compartment can be a food container, to carry it anywhere without spilling it over. It is also suited for rabbits, since they are used to running outdoors sometimes.

Litter box is the main focus for new owners of kittens. Privé is the alternative to the traditional version: the closed litter box ensures privacy. It is equipped with garage door, bag compartment and active carbon filter to catch foul odours plus a scoop. Once in place, the scoop turns into a comfortable handle to move the litter easily during cleaning. Cleaning is also easier thanks to the handy hook-unhook system. The box features a detailed rattan decoration and comes in ice /taupe colours to suit any room as a real piece of furniture.

Transport is also important: whether you go to veterinarian or on holiday, pet carrier is essential. In case of small and medium pets, Tour or MaxiTour are the recommended products: the pet carrier is perfect and safe on any transport mean, thanks to bands for bicycle, motorcycle and cars and to its triple safety fastening. The handy upper compartment can contain items or paper (such as EU passport or vaccination book) but also a small double bowl. 100% handy for light pets: it can be carried as a bag thanks to the long and nice handle. The handle and the rattan decoration recalls 50's baskets. Blue, pink and taupe colours are available. The small size also comes in bordeaux. For large pets, EasyTour is the right product. The plastified steel door with double lock guarantees safety. The special extra front opening allows easy access to less agile dogs as well. The carrier is red and equipped with wheels for easy movement.

#### REWARD AND FUN!

Playing strengthens the bond pet-owner, both for cats and dogs. Bamapet knows it very well: here are three products for owners willing to spend time with their new pet friend and maybe avoid damages to home furniture.

Iconic Orma is the paw-shaped toy that bounces and floats. It is non-toxic and available in three sizes. It can also be used as multiple leash holder.

Tuttomio shares with Orma the material and all other features except for the shape. Its stick shape stimulates the innate retrieve as well as prey-hunt instinct. The pet can please the predatory instinct without damages. The floating toy is also perfect to persuade dogs into swimming and water game, teaching the pet to move away and fetch. It is also perfect during training, for both pet and owner. Moreover, it can be gnawed indefinitely: doors, dog houses etc. are safe from pet's teeth.

Qublo is the perfect product to entertain cats: the modular game/basket is shaped like a cube with openings on two adjacent sides and an opening on the corner between them. Qublo modules can be piled up to create endless combinations: the pet can see through it without being seen, thanks to the rattan decor. Cats are predator, but they also fear to be hunted: they prefer raised and safe places. Relax and fun for cats safe for the house thanks to its thermoplastic non-toxic and recyclable resin: besides being resistant it can be washed, unlike similar products made from cardboard or wood. If your customer owns a "spider cat", suggest to hang several Qublo modules on the wall, far enough to create the perfect free-climbing wall for cats! Because cats like to be on the top!

fuori senza essere visto, sentendosi al sicuro. Il gatto infatti è un predatore ma di una dimensione non sufficiente a garantirgli di non essere una preda a sua volta, quindi predilige luoghi sicuri e possibilmente rialzati da terra. Relax e svago per micio quindi, in tutta sicurezza per l'igiene della casa, perché grazie alla sua resina termoplastica atossica e riciclabile, oltre a essere resistente è lavabile, a differenza dei suoi omologhi in cartone o legno. Il micio del tuo cliente è un tipo "spidercat"? Sugeriscigli di appendere a parete più moduli Qublo, distanziati fra loro a sufficienza da creare un muro ritmato, perfetto per l'arrampicata libera del nuovo beniamino di casa! Perché i gatti si sa, amano stare in alto!

#### Per chi ama distinguersi

Per il cliente alla ricerca dell'idea originale, diversa dalle altre sul mercato o che semplicemente possiede già tutto il necessario per l'accoglienza di un animale, Bamapet offre anche articoli diversi, dal design particolare. Per chi non ama conformarsi e cerca una cuccia che arredi oltre che offrire un giaciglio al pet, nasce *Pasha*, una poltrona per due. Pasha appare come un normale pouf, su cui possono stare comodamente seduti animale e padrone contemporaneamente o uno alla volta: basta infatti rimuovere il cesto superiore perché si trasformi in una seduta per umani, che grazie al suo oblò alla base, permette al cane o al gatto di riposare in tutta tranquillità. Realizzata nell'ormai caratteristica trama effetto paglia e assortita in una gamma molto neutra di colori, è un'idea versatile e divertente, l'ideale per il cliente dai gusti difficili.



Al proprietario che voglia portare sempre con sé il suo piccolo amico senza rinunciare a un tocco di personalità, puoi proporre senza dubbio *Mia Pet*, la borsa morbida e resistente per gatto, cane di piccola taglia o coniglio che sia.



Dotata di cinghie regolabili, *Mia Pet* è impermeabile e igienica, lavabile con semplice sapone naturale per assicurare un livello di pulizia ottimale e disponibile in due colori di sicuro impatto: rosso corallo e verde Tiffany.

#### Bamapet crede nella comunicazione

Fin dall'inizio di questa avventura, già cinque anni fa, Bamapet ha deciso di mantenere un approccio diretto con i suoi retailers, il cui feedback è da sempre considerato fondamentale per migliorare i prodotti e intercettare le reali esigenze non solo del cliente ma anche del negoziante, come avvenuto per gli imballaggi, ad esempio. L'azienda è molto attiva sia da sito, dove è sempre aggiornato il blog, sia via social su Instagram e su Facebook, oltre ad avere un servizio consumatori sempre raggiungibile all'indirizzo e-mail [consumatori@bamagroup.com](mailto:consumatori@bamagroup.com). (G.M.)

#### FOR THOSE WHO LOVE TO STAND OUT

Customers looking for an original idea, different from other products? Or customers that already own the necessary products to welcome a new pet? Bamapet also offers different products, with peculiar design.

For those who love to stand out and look for a pet home that is also a piece of furniture, there is Pasha, a shelter for two. Pasha looks like a seat for both pet and owner: just remove the upper basket and it turns into a seat. The lower opening allows cats or dogs a peaceful relax. The product features the typical rattan decor and comes in a neutral range of colours: it is a funny and versatile idea, perfect for demanding customers.

For owners who want to carry their pets with style, you can recommend Mia Pet, the soft and resistant bag for cats, small dogs or rabbits. Mia Pet is equipped with adjustable straps; moreover, it is waterproof and hygienic: just wash it with water and neutral soap. Two colours are available: aquamarine and coral red.

#### BAMAPET BELIEVES IN COMMUNICATION

Since the beginning of this adventure, five years ago, Bamapet chose to keep a direct contact with its retailers: their feedback is fundamental to improve products and understand the real needs of both owners and retailers (as it happened with packaging, for example). The company is very active on its web-site, with a constantly-updated blog, as well as on social media (Instagram and Facebook).





# UNA COSA MAI FATTA IN ITALIA

...e l'abbiamo fatta noi

**Il 29 e 30 Novembre 2020 si è tenuto on line il primo meeting di formazione business dedicato ai professionisti del pet e chi ha partecipato ha ottenuto un'opportunità di crescita speciale**

**T**anto ci abbiamo lavorato, tanto lo abbiamo progettato, studiato e perfezionato che alla fine la prima edizione de - *Il Mio Nome è Wolf* - è stata un grande successo.

Fedeli al nostro impegno di essere sempre molto vicino ai pet shop per aiutarli a lavorare meglio, con meno problemi e più soddisfazione, abbiamo creato *Il Mio Nome è Wolf*, il meeting virtuale pensato per migliorare e potenziare ancora di più la formazione avanzata che offriamo e che talvolta, costretti dallo spazio limitato delle pagine del magazine, non eravamo riusciti a dare in maniera del tutto soddisfacente.

Meeting del genere, dove più imprenditori sono chiamati a seguire relatori esperti che li educino su tematiche di vendita e aggiornamento professionale, si svolgono da molti anni negli Stati Uniti e più recentemente sono stati organizzati anche in Italia e venduti a caro prezzo, intorno alle varie migliaia di euro.

Fino a oggi però, niente di simile era mai stato specificatamente focalizzato sul settore Pet.

Senza rischi di smentita, *Il Mio Nome è Wolf* è stato il primo grande evento di formazione business rivolto ai professionisti della vendita di articoli per animali da compagnia mai tenutosi in Italia.

Durante le due giornate previste, i titolari dei pet shop che si sono registrati all'evento hanno potuto godere gratuitamente di strategie, consigli e indicazioni di ben undici esperti di discipline differenti come gestione finanziaria, marketing, vendite e organizzazione eventi pubblicitari... e la soddisfazione dei partecipanti è stata a dir poco stellare.



A detta dei molti che hanno seguito tutte e undici le ore del meeting, *Il Mio Nome è Wolf* è stata una grande opportunità di avanzamento professionale e l'occasione di iniziare il 2021 con maggiori probabilità di successo per i progetti futuri dei propri pet shop.

"Ho partecipato per la prima volta a un evento del genere, rivolto al mondo dei pet shop ed è stata una prima volta a mio avviso stupenda. Davvero una carrellata di professionisti uno più esperto e interessante dell'altro. Grazie per questa opportunità magnifica!" dice Stella Visentin, che ha potuto godere anche della lunga tavola rotonda di marketing con Filippo Giunti nata conseguentemente all'evento, che Zampotta Pet Business ha deciso di regalare a 5 fortunati partecipanti al meeting.

Filippo Giunti è esperto di strategie di marketing, consulente di aziende italiane e estere nonché titolare delle pagine di marketing e comunicazione di crisi presenti su Zampotta Pet Business, dal 2018.

Durante la tavola rotonda, con l'aiuto di numerosi esempi e casi di studio reali, sono stati approfonditi e spiegati meglio alcuni concetti molto importanti espressi durante - *Il Mio Nome è Wolf* - come ad esempio:

- La strategia alternativa per utilizzare facilmente un eCommerce e stimolare le vendite in negozio invece di distruggere soldi e energie inutilmente imbarcandosi in un progetto difficile, impegnativo e oneroso.
- Il sistema professionale per trovare nuovi clienti per il pet shop senza fare mai sconti a nessuno.
- La tattica corretta per un piccolo pet shop per sfidare e vincere la concorrenza di grandi eCommerce, come Amazon, e grosse catene di punti vendita di alimenti e accessori per animali da compagnia, come Maxi Zoo.

Incoraggiati dall'entusiasmo con cui è stato accolto il meeting e dai partecipanti stessi, noi di Zampotta Pet Business stiamo già lavorando alla prossima edizione di *Il Mio Nome è Wolf*, che vedrà la partecipazione di gran parte dei relatori della prima edizione, insieme a molti altri nuovi.

La novità del nuovo incontro annuale di *Il mio Nome è Wolf* è che probabilmente si svolgerà interamente in diretta, per offrire la possibilità ai partecipanti di fare domande specifiche sulla situazione del loro pet shop e ottenere una risposta immediata, pronta per essere messa in pratica da subito.

Le registrazioni integrali di tutti e 11 gli interventi de *Il Mio Nome è Wolf* (e relative trascrizioni testuali) sono disponibili on line al prezzo di € 25 e il ricavato sarà devoluto interamente in beneficenza all'ente Servizio Cani Guida dei Lions e Ausili per la Mobilità dei Non Vedenti Onlus ([www.caniguidalions.it](http://www.caniguidalions.it)), ma prenotandole entro il giorno 30 Marzo 2021 sarà possibile averle al prezzo speciale di € 20.

Per richiederle scrivere a [info@zampotta.it](mailto:info@zampotta.it) specificando nell'oggetto - REGISTRAZIONI WOLF.



# PERCHÉ UN LOGO SBAGLIATO

può farti vendere di meno

PATRIZIA PARCA

In che misura un logo può davvero aiutare il tuo brand? Esistono loghi marchiati a fuoco nella nostra mente? Scopriamolo insieme

**L**a scorsa settimana sono stata contattata da una nota azienda produttrice di vino, per ragioni di privacy non posso rivelartene il nome, ma posso dirti una cosa. Per quanto possa sembrarti strano - ha strettamente a che fare con te.

*“I nostri clienti apprezzano molto il nostro vino, ci conoscono da anni e tornano da noi con cadenza regolare. Abbiamo anche un bel passaparola a livello locale, eppure ci hanno confessato che loro associano il nostro vino a noi (i figli dei fondatori) e al nostro nome (il cognome di famiglia). Il logo invece, non hanno mai capito cosa volesse significare con esattezza.”*

Mi appariva chiaro, dopo alcuni minuti di conversazione e qualche mia domanda di approfondimento del problema, il motivo per cui mi avevano contattata.

Dopo aver chiesto ai loro clienti un parere sul logo - se "si capisse", se rappresentasse in modo chiaro e coerente la loro azienda - gli era stato impossibile non notare gli sguardi imbarazzati e il nervosismo di chi cerca parole carine per non offendere i sentimenti altrui. In altre parole, avevano realizzato che il loro logo NON parlava ai loro clienti. Non riusciva a comunicare il perché gli amanti del vino avrebbero dovuto scegliere proprio la loro produzione e non un'altra.

Si erano riservati di porre questa domanda solo a clienti molto affezionati all'azienda,



**Monge**  
Natural Superpremium

**BWild**  
FEED THE INSTINCT

**GRAIN FREE**

MADE IN ITALY

PROVA I NUOVI  
PATÉ TERRINE  
E BOCCONCINI  
MALTAGLIATI  
IN SALSA

RICETTE CON UN'APPETIBILITÀ  
STRAORDINARIA,  
FORMULATE SENZA CEREALI.  
Senza coloranti e conservanti  
artificiali aggiunti.

DA OGGI  
IL MIX FEEDING  
DRY+WET

ABBINA I PRODOTTI SECCHI E UMIDI  
CON LA STESSA PROTEINA ANIMALE

LI TROVI NEI MIGLIORI PET SHOP E NEGOZI SPECIALIZZATI

NO CRUELTY TEST GREENCOMPANY

**MONGE**  
La famiglia italiana del pet food

agli habitués insomma. Per quanto il responso non fosse stato dei migliori, di certo non temevano che potessero smettere di acquistare da loro perché "il logo non era in linea con l'operato aziendale". Il problema subito manifestatosi davanti ai loro occhi è stato un altro.

Improvvisamente si sono accorti che se i loro stessi clienti già acquisiti non erano in grado di riconoscere le caratteristiche dell'azienda (nello specifico, il suo posizionamento e il perché avrebbero dovuto acquistare il loro vino piuttosto che un altro) attraverso la loro strategia di comunicazione con il pubblico, come avrebbero mai potuto farlo i clienti potenziali, che invece non avevano ancora alcun legame con l'azienda?

Qualche altro minuto di chiacchiera e l'illuminazione ha raggiunto la mente del mio interlocutore dall'altra parte del telefono:

*"È un bellissimo logo intendiamoci. Lo abbiamo sempre esibito con orgoglio. Però... non so come dirlo... mi sembra che possa essere il nostro logo come quello di una qualunque altra casa vinicola...e noi NON siamo una qualunque casa vinicola."*

Andava sicuramente fiero del suo lavoro. L'orgoglio e la passione trasparivano dalle parole che mi stava confidando. Non volevano alcun tipo di falla nel loro marketing. Sognavano una comunicazione aziendale all'altezza del prodotto che vendevano.

Non doveva assolutamente passare l'idea che un vino valesse l'altro.

Ecco: qui entri in gioco tu.

### UN LOGO CHE FUNZIONI DAVVERO

Eh sì. Perché la situazione di questa azienda è molto simile a quella di molte piccole e medie imprese italiane.

Un numero impressionante di imprenditori offre prodotti o servizi di qualità estremamente elevata e dalla riprovata efficacia... però non sa come comunicare questo aspetto a 360° nella propria pubblicità.

Vuoi un esempio?

Ebbene, la prossima volta che ti trovi in una cantina o nel corridoio del tuo supermercato prova a far caso a cosa vedi. Ti renderai conto in prima persona di cosa sto parlando. Linee. Disegni astratti. Scritte. Immagini complesse.

Tutti disegni, marchi e loghi creati per essere esteticamente belli.

Ma nessuno di questi nasce per comunicare in maniera efficace il posizionamento dell'azienda, la sua essenza, né il perché una persona dovrebbe scegliere quel prodotto piuttosto che un altro - o piuttosto che non comprarlo affatto e tenersi il problema o la voglia. L'ho visto succedere fin troppe volte.

E sai una cosa?

Capisco perché molti imprenditori finiscano per affidarsi a professionisti troppo focalizzati sulla creazione di opere d'arte piuttosto che a loghi ben studiati, per vendere.

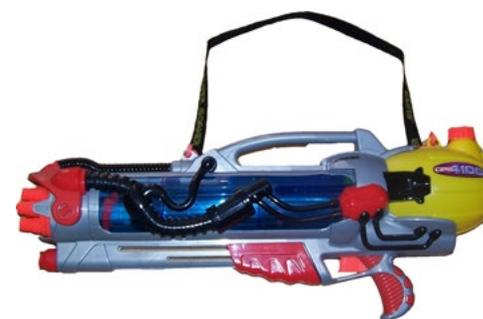
### UN FUCILE CHE NON SPARA

Il motivo è che credono che avere una certa "vena artistica" sia fattore necessario e sufficiente per creare un logo che supporti l'azienda nelle vendite e nella comunicazione.



Per questo si lasciano persuadere dall'estro e dalle proposte stravaganti di loghi artisticamente belli. Così finiscono per affidare la creazione del loro logo a persone estremamente dotate dal punto di vista grafico, ma scarse e poco avvezze al mondo del marketing.

Voglio dire: messi di fronte all'arte, magari anche particolarmente affascinante dal punto di vista del disegno, come possiamo contraddire un luminare connesso con la sacra arte del disegno - inaccessibile a noi umani così concentrati sul nostro progetto, sulle nostre ambizioni, sui nostri problemi, sulle vendite e sul far quadrare i conti?



So bene come funzionano le cose. Mi rendo conto che un bel disegno può suscitare nel proprietario d'azienda quella sensazione di «Oh accidenti, che bello!».

Magari è davvero bello.

Tuttavia siamo di fronte a un problema che la maggior parte degli imprenditori si trova ad affrontare impreparato.

Ebbene, se potessi scegliere di farti ricordare una singola cosa dalla lettura di questo articolo, probabilmente sarebbe la frase seguente: *un logo oggettivamente bello è bello, ma NON è detto che sia in grado di "vendere" l'azienda.*

Essere rappresentati da un logo che si limita a essere esteticamente bello è come andare in guerra con un bellissimo fucile che però non spara!

Sto forse dicendo che un logo non deve essere bello? Assolutamente no, ci mancherebbe altro.

Sto dicendo che il logo deve aiutarti a vendere, non deve essere messo in mostra in un museo di opere d'arte.

**Il logo deve aiutarti a vendere, non deve servire per una mostra in un museo di opere d'arte**

Può essere bello. Può rispondere alle caratteristiche che piacciono o affasciano di più l'imprenditore, e tutto il resto.

Ma esiste una condizione ben precisa affinché il tuo logo svolga la sua funzione principale (ovvero quella di supportare la tua attività di vendita):

**un logo DEVE comunicare forte e chiaro il posizionamento che il tuo pet shop vuole prendersi nella mente del tuo cliente** - ovvero comunicare all'istante "perché una persona con un problema specifico dovrebbe scegliere il tuo pet shop piuttosto che un altro".

E sai perché ho scritto "DEVE" tutto maiuscolo?

Perché i tuoi potenziali clienti ordinano i brand che conoscono nella loro testa come se fosse una scarpiera.

### COS'È E COME FUNZIONA IL BRANDING

Ogni singola categoria di prodotto o servizio che risolve un certo bisogno o soddisfa un certo desiderio è catalogata in modo preciso all'interno della mente delle persone.

Noi tutti abbiamo una sorta di scarpiera dei bisogni. A ogni bisogno da soddisfare corrisponde un particolare brand, che a sua volta etichetta il prodotto o servizio usato dalla persona per soddisfare quel bisogno.



Adesso pensa: quanto è difficile infilare un paio di scarpe in una scarpiera stracolma di scarpe? Non si può. È necessario toglierne un paio per poterci infilare il paio nuovo di zecca.

Tolta l'indecisione sul "quale scarpa togliere", a sostituire un paio di scarpe fai presto: apri la scarpiera, togli il paio di scarpe vecchio e piazzati quello nuovo.

La scarpiera dei brand nella mente delle persone non funziona esattamente così. Là dentro i brand sono piazzati col millechiodi e ci sono pochi posti a disposizione (dato che la mente funziona al risparmio, le persone attribuiscono ad una categoria di prodotti massimo due brand a rappresentazione di una particolare categoria di prodotti o servizi).

Questo significa che per ogni categoria di prodotto o servizio esiste già un brand nella mente delle persone che rappresenta quella categoria.

Vediamo qualche esempio classico qui sotto prima di andare avanti:

- Categoria smartphone? iPhone;
- Categoria macchine lusso? Mercedes;
- Categoria fast food? McDonald's;
- Categoria abbigliamento sportivo? Nike;
- Categoria macchina elettrica? Tesla.

Ho fatto questi esempi esclusivamente a scopo didattico, sicura del fatto che li conosci, hai familiarità con questi nomi e puoi capire più facilmente ciò che sto dicendo.

Ancora, questo ragionamento vale anche in ordine inverso. Se parti dal brand, ognuno va al suo posto, nella sua categoria. In altri termini, ogni volta che il tuo potenziale cliente pensa a un brand questo viene immediatamente riposto accuratamente nello scaffale della categoria giusta.

- **McDonald's.** In che faldone va? Ah ecco, questo qui: categoria fast food;
- **Tesla.** In che archivio lo metto? Ecco, lo vedo, va lì, nella categoria delle macchine elettriche.

E così via. Questo è il "come" sono catalogati i brand, i marchi, all'interno del cervello dei tuoi potenziali clienti.

Da qui capisci bene quanto è fondamentale che il tuo pet shop non sia percepito come "generico" dai potenziali clienti, e che non venda "tutto per tutti", altrimenti non si riesce a identificarlo in nessuna categoria.

È importante invece che sia noto come pet shop specializzato in una tipologia ben definita di clienti (allevatori, sportivi, amanti del fashion, persone con cani di taglia toy...), di prodotti (alimenti biologici, cucce eleganti, giochi svedesi per cani, etc.) o in un bisogno/desiderio/problema molto preciso (cani con problemi di salute, persone che hanno preso un cane per la prima volta e hanno bisogno di essere guidate nella scelta di tutto quanto, etc).

### BELLO O FUNZIONALE?

Detto questo abbiamo due aspetti da verificare per il tuo brand:

- 1 se il tuo cliente apre la cartella della categoria di cui fai parte, lo trova il tuo nome?
- 2 se il tuo cliente pensa al tuo brand, pensa immediatamente anche alla tua categoria?

A prescindere dalla risposta, il logo deve esserti di aiuto a far rispondere SÌ a entrambe le domande. Solo in questo modo può attivamente aiutarti a prendere il posto che ti spetta nella mente dei tuoi potenziali clienti.

Ciò che mi preme tu capisca è che oggi vincono sul mercato le aziende che si appropriano di una categoria nella mente delle persone ed essendo una cosa alquanto difficoltosa, è necessario sfruttare ogni singolo elemento di comunicazione a disposizione per ottenere questo effetto.

Il LOGO non solo è uno di questi elementi, ma è anche uno dei primi (se non il primo in assoluto) che le persone vedono.

Vuoi evitare di essere schiacciato come un chicco d'uva dai tuoi concorrenti?

Ti piacerebbe che la tua azienda non fosse vista come una semplice goccia nel mare aperto?

Ebbene, quella che hai appena letto è LA regola per vincere e avere un logo che NON si limiti a essere esteticamente bello ti aiuta a rispettarla a pieno e accelerare la tua ascesa verso la fama meritata dalla straordinarietà del tuo prodotto o servizio.

So che nel Paese dell'arte può succedere di voler dar sfogo al nostro impulso artistico e traboccare d'orgoglio per la bellezza del nostro logo, mostrandola con gli occhi lucidi come fosse il nostro primogenito, ma attenzione: è una cosa che puoi fare comunque!

Perché come ti ho anticipato (e vorrei ti fosse ben chiaro), non ti sto suggerendo che il tuo logo debba essere un brutto anatroccolo che ti fa vergognare, suscitandoti la voglia di nascondere in una cantina chiusa a doppia mandata.

Perché se non si capisce cosa vendi e a chi lo vendi, ti senti anche un po' scoraggiato e demoralizzato da questo lato estetico spiccato... sappi che rispettando alcune regole di base per la creazione di un logo che vende, al posto di ringalluzzire perché il tuo logo ha un tocco di bellezza artistica potrai essere fiero e orgoglioso, perché il logo non è solo "bello", ma ti aiuterà a vendere e a raggiungere con estrema efficacia i tuoi clienti!

### GUARDATI DALLE REALIZZAZIONI VELOCI

Purtroppo però, creare un logo che abbia davvero la capacità di far capire qual è la tua categoria e rappresenti la tua unicità non è un lavoro da prendere sottogamba e richiede tempo, ricerca e competenza.

Ti consiglio di diffidare da chiunque ti dica il contrario, millantando tempistiche paragonabili alla durata di un paio di film (vantandosene pure, magari!) perché ti sta chiaramente confessando che creerà il tuo logo con la stessa cura usata per dare l'aspirapolvere in casa dei vicini.



**PATRIZIA  
PARCA**

Conosciuta come la logo designer, è specializzata nella creazione di "loghi" per le piccole e medie imprese italiane. Nel 2015 ha fondato PowerLogo, a tutt'oggi la prima e unica agenzia di Visual Branding: più di 500 imprenditori l'hanno scelta per sviluppare loghi e grafiche che aiutassero a vendere di più e più facilmente.

Le competenze specifiche di PowerLogo si concretizzano in un sistema scientifico, il Codice A.R.C.O, che permette di amplificare le performance del logo aziendale attraverso 4 eventi cognitivi fondamentali: Attenzione, Ricordo, Concretezza, Obiettivo. Così il logo non è più un mero attributo estetico, ma un vero e proprio strumento di Marketing.  
[www.powerlogo.it](http://www.powerlogo.it), [staff@powerlogo.it](mailto:staff@powerlogo.it)

Chi crea un logo per te in tempi rapidissimi non fa altro che ammettere - senza neanche impegnarsi a nascondere - che ti consegnerà un lavoro fatto di fretta, superficiale e non efficace.

Magari "bello" per incantarti e sedurre il tuo lato creativo, ma non studiato per vendere la tua azienda come dovrebbe.

Se sei dell'idea che il tuo pet shop meriti un simbolo chiaro, comprensibile e che venda in automatico ai tuoi clienti prima ancora che questi ascoltino anche una sola vocale uscire dalla tua bocca, allora sei già sulla strada giusta per usare il tuo logo come uno strumento di vendita e non come un mero attributo estetico.

Certo, così come Roma non è stata costruita in un giorno, anche la creazione di un logo importante e valido non è roba di qualche ora. Nei prossimi mesi condividerò altri articoli e consigli in modo da aiutarti a comprendere sempre di più l'importanza del logo per il marketing aziendale.

Alla prossima!



# ABBRACCIA CHI TI ODI

(III Parte) - "lo protesto e lo voglio dire a tutti"

CRISTINA MANDAGLIO

**Parliamo di chi rende la sua protesta un affare pubblico da condividere, invece di risolverla privatamente con te testa a testa: gli hater da palcoscenico**

**L**a scorsa volta abbiamo esaminato i cosiddetti "hater da privé" (Zampotta Pet Business, Dicembre 2020, pagina 66), ovvero le persone che quando hanno qualcosa di cui lagnarsi scelgono di scriverti un'email, prendere il telefono o venire direttamente da te al pet shop e affrontarti in forma relativamente "privata".

Passiamo allora a vedere insieme i "contestatori" del secondo gruppo, un gruppo senza dubbio meno riservato e più esuberante del primo, quelli che ho scelto di definire "hater da palcoscenico".

Li ho chiamati così perché quasi sempre decidono di dar voce alla loro lamentela in un luogo pubblico, sui social media, su siti di recensioni, sui forum o a mezzo blog.

Rispetto agli hater da privé, questo gruppo di solito è un po' più giovane, più abituato a padroneggiare la tecnologia e con una maggiore conoscenza del mezzo social. C'è da dire che la tendenza degli hater da palcoscenico a lamentarsi tanto spesso è in parte legata alla possibilità di poterlo fare comodamente a mezzo smartphone, in pochi secondi, ovunque si trovino e senza stare troppo a pensare alla forma.

Ti consolerà sapere che comunque a oggi le persone che si lamentano in privato via telefono o a mezzo email sono ancora in maggioranza, circa il 62%. Purtroppo però negli ultimi anni attaccare pubblicamente un'azienda con ferocia sembra essere diventata la norma.



NOVITÀ NEW

Si Cercano  
Venditori e Distributori  
per zone scoperte.  
Chiamaci!  
0522.553616

Fieno Alpino  
**BI-GUSTO**  
700g Non compresso!



Assapora il gusto della Natura...



Con CALENDULA e MENTA PIPERITA  
With MARGOLD and PEPPERMINT

Con CAMOMILLA e FIORI DI TRIFOGGIO  
With CHAMOMILE and CLOVER FLOWERS

Con AMPIA VARIETA' DI ERBE PRATIVE  
With a WIDE VARIETY OF HERBS

Con ECHINACEA e TARASSACO  
With ECHINACEA and DANDELION



Un po' per via della facilità con cui chiunque lo può fare, un po' perché finora pare aver dato risultati anche più soddisfacenti di una semplice lamentela privata.

Dal punto di vista operativo, la velocità con cui i clienti possono comodamente lamentarsi dal loro profilo su un qualsiasi social media, sulla tua pagina aziendale o attraverso app come Yelp, TripAdvisor, o GoogleMyBusiness è imbattibile. Pensa che sono state progettate e messe sul mercato applicazioni appositamente dedicate ai reclami.

Questi canali di reclamo sono istantanei, micidiali, rapidissimi e soprattutto permettono al cliente di scaricare online la sua insoddisfazione, ancora prima di essere fuori dal tuo pet shop.

Ti è mai capitato di recensire in malo modo un ristorante proprio mentre eri ancora lì, seduto ad aspettare il conto?

**La loro tendenza a lamentarsi tanto spesso è legata al poterlo fare comodamente da smartphone**

### LA RIVOLUZIONE DELLA PUBBLICA PIAZZA

Come abbiamo già detto nel numero scorso, spiegando le modalità predilette dagli hater da privé, decidere di prendersi del tempo per mettersi a tavolino a scrivere un'email richiede molto più tempo, calma e non ultimo, una certa cura nella scelta delle parole usate. Nonostante anche l'email sia istantanea, al pari di una protesta su Facebook, psicologicamente non sortisce lo stesso effetto: la gratificazione di sapere che quelle parole al veleno sono arrivate a destinazione viene percepita come rimandata nel tempo, quindi meno efficace.

Il telefono, poi! Considerato una seccatura più grande dell'email e una perdita di tempo: prima bisogna cercare il numero e stabilire qual è quello corretto - se sul sito web ne sono indicati più di uno - poi predisporre mentalmente a sostenere una conversazione che potrebbe perfino sfociare in una discussione animata.

Pensaci: chi vorrebbe chiamarti in negozio, per risolvere un problema con la cuccia che gli hai venduto; o magari perché giunto a casa si è accorto del prezzo pieno pagato per delle crocchette a sconto, con il rischio di sentirsi rispondere da un dipendente "Mi dispiace, non so come aiutarla. Il titolare adesso è occupato. Può richiamare nel pomeriggio?" e dover così posticipare il suo scoppio d'ira? Sempre meno persone, pare.

Nel tempo, la stragrande maggioranza dei clienti che vorrà comunicare con te, si lascerà il telefono solo come ultimissima opzione e probabilmente, più per ottenere un qualche tipo di assistenza che per fare un reclamo, preferendo vie di comunicazione digitale.

Se da un lato la tecnologia degli smartphone è sempre più avanzata e permette di scrivere velocemente testi lunghi corredati di foto e video, d'altro canto le aziende migliorano sempre più in qualità e velocità nel fornire servizi sui social media, abituando così i loro clienti a preferire questo canale di comunicazione, spingendoli quindi a diventare hater da palcoscenico.



Il surclassamento dei reclami sulla pubblica piazza rispetto a quelli in forma privata, sta rivoluzionando la natura stessa del servizio clienti e ha enormi implicazioni per il personale, la tecnologia, i tempi di risposta, le aspettative dei clienti e i livelli di soddisfazione.

L'ascesa dell'odiatore da palcoscenico, cambia tutto. Bei tempi eh, quando potevi combinare qualunque pasticcio e i tuoi clienti venivano da te a lamentarsi relativamente in privato: telefonandoti o raggiungendoti davanti al banco del pet shop, peccato che questo non corrisponda più al mondo in cui vivi adesso.

### "SONO I SOCIAL, BELLEZZA... NON PUOI FARCI NULLA"

Nel mondo di adesso, devi essere corazzato a rispondere non solo alla critica, protesta o lamentela del singolo cliente interessato ma anche alla valanga di altri commenti, sfottò e non di rado vere e proprie ingiurie che quel singolo commento genera sul feed del social.

L'hater da palcoscenico quindi, vuole davvero essere aiutato a risolvere un problema e/o ha suggerimenti da darti per migliorare qualche aspetto del tuo lavoro? Oppure desidera solo "fartela pagare" per un torto che ritiene di aver subito?

**Oggi devi essere corazzato a rispondere non solo al tuo hater, ma anche alla valanga di commenti social**

Spesso sembra voglia solo ribadire quanto adesso sia lui ad avere il potere, mentre tu non puoi che stringerti nelle spalle, davanti alla sua protesta e affrontarlo dicendo "se non ti va bene il mio servizio/prodotto vai pure in un altro pet shop", perché di fatto voi due non siete lì da soli. C'è tutta una platea di spettatori, con il sacchetto di Pringles e la tazza di caffè accanto al monitor, ad assistere alla vostra diatriba.

In un mondo dove i social non esistono, fidati che l'hater non ti starebbe parlando faccia a faccia, esternandoti il suo malcontento: se ne starebbe fuori dal tuo pet shop con un megafono in mano, urlando a più non posso per fare in modo che tutti possano sentirlo e tu non possa fare a meno di uscire fuori, andare da lui a far qualcosa per farlo smettere.



Non ti sto dando un esempio a caso: nella realtà lui resterebbe proprio fuori dal tuo pet shop, non all'interno. Sarebbe lì fuori, dove qualunque passante, sconosciuto o semplice attaccabrighe che nemmeno è mai entrato nel tuo negozio o sa chi sei, potrebbe unirsi a lui per attaccarti. Sarebbe ben poco divertente urlare dentro il tuo pet shop, dove qualche cliente affezionato potrebbe prendere le tue difese...

### L'hater da palcoscenico, quindi vuole una risposta o vuole un pubblico?

È quello che andremo a indagare nel prossimo numero, rileggendo assieme il quadro completo di tutti i dati delle due diverse categorie di hater. Li confronteremo e trarremo delle conclusioni, utili per stabilire come riuscire ad abbracciarli e gestirli al meglio, trasformando la ferocia dei loro attacchi in luminose opportunità, sempre con eleganza ed evitando di accapigliarci volgarmente nella mischia, nella quale la maggior parte di loro sarebbe ben felice di vederci sgomitare.



**CRISTINA MANDAGLIO**

Davanti al buon senso il marketing è un'idea semplice. Ultimamente invece gli imprenditori sono bersagliati da informazioni fuorvianti, troppo tecniche o non adatte a essere utilizzate nella normale giornata di lavoro. Cristina Mandaglio approfondisce da anni le più avanzate tecniche di marketing e gestione commerciale, che poi utilizza per la crescita del magazine che dirige e delle tante attività collegate. Attraverso facili esempi, storie e argomentazioni pratiche ed equilibrate, Cristina aiuterà i professionisti del pet shop a orientarsi senza stress nel mondo del marketing del Pet Business. [cristina.mandaglio@zampotta.it](mailto:cristina.mandaglio@zampotta.it)





# STOP AI PERIODI DI FATTURATO CALANTE

grazie alla strategia della vendita in anticipo

NICOLA BENINCASA

**Metti il tuo fatturato su un grafico e facilmente individuerai dei mesi di magra: ecco un rimedio scacchistico per farli scomparire!**

“Io sono ineluttabile”: con queste parole il cattivo più forte e potente del mondo dei fumetti, Thanos, fa sapere ai Vendicatori – più popolarmente chiamati The Avengers - che lui non può essere schivato. I nostri benamati supereroi devono farci i conti in sostanza.

Ora, non serve che tu sia un appassionato del mondo dei comics, né dei supereroi, per capire la metafora: ci sono mesi in cui fai più fatica a vendere. È la natura di ogni business. È un destino ineluttabile. O forse no?

Ci sono trucchi e strategie di vendita che possono davvero aiutarti a difenderti bene anche nei periodi “morti” dell’anno. Dopotutto, alla fine i supereroi vincono riuscendo a battere Thanos, l’ineluttabile. Vediamo allora come diventare il supereroe del tuo negozio.

### ‘VENDERE IN ANTICIPO’: CHE SIGNIFICA?

Partiamo da un esempio famoso nel mondo delle vendite: per i negozi di giocattoli il periodo d’oro è certamente Natale. Per contro, gennaio è senza dubbio il peggior periodo dell’anno per questo tipo di attività: le persone hanno acquistato giochi per i bimbi da mettere sotto l’albero e nel mese successivo potranno comprare qualunque cosa, fuorché giocattoli.

A quale stratagemma sono ricorsi allora, i venditori di giocattoli di tutto il mondo?



# WINNER PLUS SUPER PREMIUM

NEW LINE



## Più sani, più belli!

Linea rivisitata nella ricetta, nel gusto e nell'appetibilità. Nuovo packaging e nuovi formati.

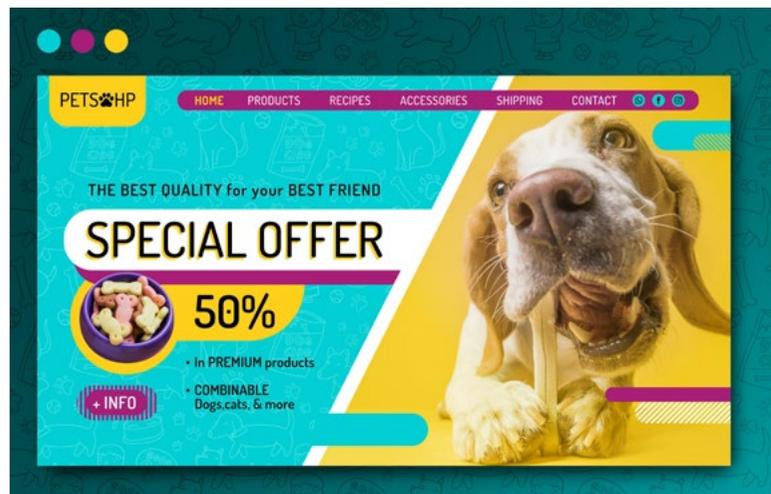


natural · nutrition · system



Tra ottobre e novembre pubblicizzano un prodotto nuovo, come per esempio la casa di Barbie, e fanno sapere al resto del mondo che stiamo parlando del giocattolo più richiesto e desiderato, da ogni bambina, a ogni latitudine.

**Scegli il tempo, prepari l'offerta, vendi oggi (incassi magari un anticipo) e consegna domani**



Le bambine - e i bambini perché ovviamente esiste anche l'equivalente maschile - tampinano i genitori per avere il gioco del momento, i quali promettono la casa in questione. Piccolo problema: la casa nei negozi non si trova (eh certo, se tutti la vogliono, a qualcuno non tocca!). Intanto, si compra un sostituto da scartare a Natale, poi si vedrà.

Magicamente a gennaio nei negozi torna la casa tanto agognata.

A quel punto un genitore non può venir meno alla promessa e si trova costretto a comprare la casa delle Barbie.

Lui non sa che semplicemente è stato vittima di una perfetta strategia di "vendita in anticipo".

### COME COSTRUIRE LA TUA VENDITA IN ANTICIPO, UN PASSO ALLA VOLTA

Se seguirai questi passaggi, non potrai davvero sbagliare.

#### 1 È una questione di tempo.

Si chiama vendita in anticipo quindi come potrai immaginare il fattore tempo è determinante. Devi preparare la vendita con almeno due mesi di vantaggio.

Esempio: se il mio mese "Thanos" è novembre devo organizzarmi a settembre, e così via.

#### 2 Scegli bene l'offerta.

Se leggi Zampotta Pet Business si dà per scontato che oramai tu padroneggi a dovere il concetto di 'offerta'.

Comunque è davvero facile: decidi la promozione e crea una lista esclusiva, come una *gold membership* dei clienti migliori che tu ricompenserai per averti dato fiducia in anticipo, oppure offri servizi extra o sconti al cliente che prenota ora quello che poi potrà acquistare domani.

In sostanza ti inventi un nuovo arrivo per novembre e che sia possibile preordinare già da settembre, con un prezzo e un'offerta vantag-



giosa. Stesso discorso usando il principio di scarsità: di quel prodotto o offerta ce ne sono così pochi che il tuo cliente deve affrettarsi ora.

#### 3 Promuovi e crea la lista.

Creata l'offerta è arrivato il momento di raccogliere i dati di contatto e di tenere attiva la lista finché non arriverà la sua data di inizio. Vedrai le persone affrettarsi a comprare come mai prima.

Provo a leggerti la mente: sì ok ma in concreto cosa posso fare?

Ti mostro un esempio concreto per il tuo settore.

Sceita della promozione: super pack da 72 pranzetti per il gatto.

Tempo: sarà attiva a partire dal 1° marzo solo per chi l'avrà ordinata in anticipo e il pacchetto costerà X invece di Y. Principio di scarsità: ce ne sono solamente 8 confezioni.

Quindi ora che siamo a febbraio hai la possibilità di acquistare questo super pack a un prezzo speciale, a patto che pre-ordini l'offerta.

In sostanza vendi oggi quello che consegnerai domani, assicurandoti in anticipo vendite che compenseranno un periodo solitamente caratterizzato da incassi magri.

È facile: scegli il tempo, prepari l'offerta, vendi oggi (incassi magari un anticipo) e consegna domani. Con ulteriore guadagno da un punto di vista di cassa.

I mesi "Thanos" saranno pure ineluttabili, ma noi siamo supereroi. O sbaglio?

Credimi, funziona.

Alle tue Vendite.



**NICOLA BENINCASA**

Nicola Benincasa è consulente di vendita e creatore di Turbo Business, agenzia toscana di marketing diretto. Ha pubblicato il suo primo libro "Piccole Imprese, Grandi Fatturati" nel 2018 ed è docente di Tecniche di Vendita per Confindustria. [www.turbobusiness.it](http://www.turbobusiness.it)

**Vendi oggi quello che consegnerai domani, assicurandoti in anticipo entrate che altrimenti non avresti**



### PICCOLE IMPRESE GRANDI FATTURATI

non è il solito libro sulla vendita e sul marketing, ma piuttosto una guida che ti accompagnerà passo dopo passo nella crescita del tuo fatturato, attraverso strategie e esempi concreti anziché inutile teoria. Ti aiuterà ad aumentare il tuo volume d'affari anche con un budget pubblicitario minimo.

Publicato nel 2018 è già alla seconda ristampa.

Puoi trovarlo su:

[www.turbobusiness.it/vendita-libro/](http://www.turbobusiness.it/vendita-libro/)





# PINTEREST FUNZIONA PER IL TUO PET SHOP?

Ecco i pro e contro del social dedicato alla condivisione di immagini per eccellenza

SILVIA MARINI

**Pinterest è la piattaforma che meglio di tutte le altre consente di condividere immagini, foto e video. Ma in che modo può essere utile al business di un pet shop?**

Chi predilige Pinterest come canale di business, lo fa perché vuole avere maggiore probabilità di essere trovato su internet, ispirare le persone con i prodotti che vende e portarle, attraverso i contenuti pubblicati, sul proprio sito web e punto vendita. È popolato principalmente da un pubblico femminile e quale migliore target per dei contenuti sugli animali da compagnia, come i tuoi? Cerchiamo insieme di capire come usarlo al meglio.

## IL VISUAL DI ISPIRAZIONE

Pinterest è un canale di "visual content", un raccoglitore digitale di contenuti visivi, con più di 400 milioni di utenti attivi, il cui obiettivo è ispirare le persone, che lo adoperano principalmente per lasciarsi stimolare e immaginare come potrebbe essere realizzato il loro matrimonio da favola, una vacanza da sogno, un evento speciale o essere colpiti da un'immagine di un prodotto, prima di acquistarlo.

È infatti comprovato che le persone comprano un prodotto in negozio, quasi sempre solo dopo essersi informati sulle sue caratteristiche on line. Per questo, Pinterest può esserti molto utile: serve a ispirare visivamente, poi saggiamente suggerisce all'utente una serie di possibili ramificazioni di quello che cercava, che possono poi portare all'acquisto dell'oggetto ricercato o di prodotti collaterali alla ricerca. Pinterest non ama essere percepito come social network, stando alle ultime dichiarazioni



# NATURAL INSTINCT

APPROVATO DAI VETERINARI



MADE IN ITALY  
*Primordial*  
by Mister Pet

GRAIN FREE MINI

NEW



NOVITÀ! 4 MINI!

QUAGLIA ANATRA

CINGHIALE AGNELLO

ANATRA TROTA

SARDINA OCA

## HOLISTIC PHILOSOPHY HIGHLY FRESH MEAT

Natural ingredients that respect the evolutionary origin of dogs and cats

100% NATURAL

70% ANIMAL ingredients

30% VEGETABLES herbs and fruits



MISTERPET

Strada Pedemontana, 35 - 43029 Loc. Mamiano (PR) - Italy - Tel. +39 0521 340323 - www.misterpetsrl.com - info@misterpetsrl.com

ni rilasciate dal suo fondatore. In effetti l'interazione social, letimotiv di Instagram e Facebook è assai più ridotta, nel suo caso, eppure gli utenti lo etichettano come tale, probabilmente perché parliamo di una comunità di persone che condivide interessi, sebbene questi interessi siano materialmente tradotti solamente in immagini.

Possiamo definirlo come un ibrido, tra motore di ricerca e social network. Scopriamolo insieme.

### ATTIVAZIONE DI UN ACCOUNT PINTEREST

Ma come attivarlo per il tuo negozio? Innanzitutto, proprio come Facebook, per creare un account aziendale avrai bisogno di un profilo personale.

Vai su [www.pinterest.it](http://www.pinterest.it) e clicca su Registrati.

Seguendo tutti i passaggi potrai creare il tuo account personale, iniziare a testare i tuoi primi Pin e organizzare la tua bacheca. I Pin sono simili ai post di Facebook: dovrai inserire un'immagine ottimizzata per il tuo contenuto, una descrizione e il link al tuo sito web. Se non lo hai ancora, puoi mandare traffico a un altro tuo canale social, inserendo il link di riferimento, in ogni caso le visite su Pinterest genereranno traffico sul tuo canale preferito.

Puoi anche promuovere a pagamento i Pin attraverso specifiche campagne pubblicitarie di cui parleremo nel prossimo articolo.

Le bacheche invece sono le tue mini vetrine che puoi creare assegnandogli una categoria o un tema specifico. Potresti, per esempio, creare più bacheche, una specifica per cani, una per gatti e magari una per i roditori. All'interno di esse potrai mettere i Pin collegati a questi temi specifici. Per esempio, crea dei Pin per consigliare l'alimentazione corretta per i cani, i gatti, le differenze tra cibo umido e secco, tra cucciolo, adulto o anziano.

Gestire la tua attività su Pinterest da un profilo personale è sbagliato, al pari di quanto lo è su Facebook. Per passare a un account aziendale devi entrare sul tuo profilo personale, cliccare in alto a destra su una freccia e scegliere la voce "crea un account aziendale collegato". Una volta collegato, dovrai inserire la foto profilo (del tuo logo possibilmente, per essere riconoscibile in maniera coordinata con gli altri profili che hai on line); una descrizione di come puoi essere utile alle persone che scelgono di seguirti e il link al tuo sito web.

Ricorda di compilare tutte le voci perché più il profilo sarà completo, più avrai possibilità di essere trovato su Google: in questo modo avrai maggiori possibilità di conversione.



### DUE VANTAGGI RISPETTO AI SOCIAL NETWORK PIÙ USATI

Ok, ora sai come creare un account Pinterest, organizzare i contenuti e hai capito a cosa ti occorre.

Perché usarlo? Ormai hai compreso, dopo diversi numeri passati insieme in questa rubrica, che non basta essere on line, ma devi avere una strategia strutturata, nella quale occorre valutare se valga la pena includere anche Pinterest.

Ogni canale ha le sue specificità, quindi individua bene il tuo pubblico ideale, quello che fa, come si muove on line e capirai se e come integrare Pinterest. Se vuoi essere trovato su Google, quando le persone digitano degli argomenti relazionati a quelli che crei anche tu, allora Pinterest potrebbe fare al caso tuo, perché ti consente di essere trovato su Google da persone alla ricerca di immagini che siano d'ispirazione per loro.

Questo ci porta alla controindicazione che all'inizio potrebbe farti mollare, poiché anche se i Pin hanno una durata maggiore, non otterrai subito risultati.

Rispetto ai social network, la durata di un post, la sua buona riuscita, ha un tempo più lungo. Quando pubblichi un post su Facebook tempo un'ora e comprendi se il tuo pubblico gradisce quel contenuto, in termini di like, commenti e condivisioni. Su Pinterest, invece, il tuo conte-



nto dovrà avere del tempo per essere posizionato ma la sua vita durerà per mesi. Il risultato? Più visibilità, più possibilità di ispirare il tuo pubblico per un tempo maggiore per condurle così all'interno del tuo punto vendita. Un altro vantaggio indiscutibile è la poca concorrenza. In Italia, a differenza degli Stati Uniti, è ancora un visual social 'minore' e non utilizzato come fattore trainante di business.

### UN SOLO CANALE PER PROMUOVERMI BASTA?

Su Facebook e Instagram, veri e propri social che utilizzano tutti, il panorama è ben più affollato; per essere visto dal tuo utente farai molta più fatica, anche economica con le sponsorizzate, per farti notare! Su Pinterest invece si è ancora in pochi e se inizi a posizionarti su questo canale, avrai un vantaggio in più rispetto agli altri negozi arrivati dopo di te.

Se sei da solo a gestire diversi canali evita di mettere altra carne al fuoco, altrimenti non riuscirai a fare un ottimo lavoro con tutti. Perciò, il mio consiglio è quello di utilizzare un canale per volta. Un po' come le gambe del tavolo. Certo, con una sola gamba il tavolo non si regge, e questo vale anche se hai un solo canale che promuove il tuo business.

Se fai affidamento solo su uno strumento e ti ci focalizzi, se per qualsiasi fortuito motivo, il canale prediletto decide di chiudere il tuo account (i social infatti sono gratuiti ma non di tua proprietà) rischi di perdere tutto il lavoro fatto nel tempo. Per non correre questi rischi, è meglio diversificare: potrai così diversi modi per coinvolgere il tuo pubblico verso il tuo business. Non tutti i tuoi clienti saranno su Pinterest, come non tutti saranno su Facebook o Instagram. Potranno arrivare da diversi canali e una comunicazione integrata gioverà al tuo pet shop. Ma se hai difficoltà a gestirne uno, fai un passo alla volta.

Ottimizza quel canale, cresci, fatti notare e aumenta il tuo traffico virtuale fino a convertire. Una volta consolidato, passa al canale successivo. Il Pin di Pinterest ha una durata maggiore rispetto ai post social; ma non pensare di pubblicarlo e lasciarlo in balia di se stesso. Ci vuole comunque tempo per gestirlo con contenuti adeguati. Infatti, come per Instagram, una buona qualità delle immagini unita a un uso consapevole degli hashtag, porta buoni risultati; così anche contenuti specifici solo per Pinterest ti porteranno a conversione. La differenziazione dei contenuti premia. Se non sai come creare un contenuto e diversificarlo per le varie piattaforme, fermati, ragiona su quale canale vuoi usare per primo e rafforzala tua immagine e reputazione aziendale.

Come per gli altri canali vale la regola della pianificazione strategica.

Quindi se hai intenzione di attivarlo e lasciarlo andare da solo senza controllarlo, analizza il tempo che hai a disposizione e poi, se pensi di riuscirci, inizia a promuovere la tua attività su Pinterest creando il tuo account su [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)



**SILVIA  
MARINI**

Social Media Manager di professione, è cresciuta leggendo libri di marketing e comunicazione e per questa forte passione ha deciso di laurearsi proprio in questo ma con una particolarità: realizzando una tesi di laurea sul Pet Marketing e i social Media. Nel corso degli anni ha aiutato piccole imprese, piccoli negozi, pet shop e liberi e medi professionisti a usare i social media come vera risorsa di business. Applica le mie competenze e strategie anche per il mio blog personale, dove potrete trovare dei riferimenti qui. Inoltre per tutto il corso della sua vita ha amato sempre i cani e tutto il mondo che li circonda. È autrice del libro "Il cane che mi insegnò a volare" acquistabile su Amazon al seguente link [www.lezampedifido.it](http://www.lezampedifido.it) <https://webmarketing.miofunnel.com/presentazione>



# CRISIS MANAGEMENT PER CHI NON HA TEMPO

Linea guida per affrontare una crisi senza leggere altro

FILIPPO GIUNTI

**Assicurati di leggere questo articolo se non hai mai letto queste pagine prima d'ora o se stai gestendo una crisi proprio adesso**

**U**na crisi può essere un momento di confusione, disordine, distrazione e pressione intensa. Quello che farò adesso sarà darti delle linee guida che ti aiutino a trovare la strada giusta per affrontare, risolvere e lasciare la crisi alle spalle il prima possibile.

Niente chiacchiere o spiegazioni inutili: proprio un vademecum preciso, passo per passo, delle cose da fare, dei fattori da controllare e delle informazioni da ottenere per uscirne, riportando il numero minore di danni.

Se hai seguito con costante attenzione queste pagine, consideralo un ripasso di quello che abbiamo detto nei numeri passati, se invece ti capita di leggere queste pagine per la prima volta o ancora peggio il tuo pet shop è colpito da una crisi **PROPRIO ADESSO** e hai bisogno di risolverla senza perdere tempo, allora quanto leggerai ti sarà utile quanto le indicazioni che ti vengono date dagli steward in aereo sul comportamento da tenere in caso di disastro aereo.

Ti consiglio addirittura di strappare queste pagine e conservarle, per averle sempre pronte.

Attento adesso, iniziamo.



# NaturCroq®

**HAPPY DOG**  
All you feed is love



*Novità*  
BACK SNACK



Il sapore della Baviera. Naturalmente delizioso.

Made *with*  *in* Germany



### FASE 1 - COSA FARE PRIMA

#### 1 Raccogli i fatti in maniera obiettiva

Raccogli i fatti e mettili in ordine. Conferma o verifica prima possibile quanti più dettagli sulla crisi o sull'emergenza. Non negare l'evidenza. Sii onesto con te stesso su ciò che è successo o sta succedendo. I fatti sono quelli e su quelli devi basarti. Non raccontarti storie e non addolcirti la pillola.

#### 2 Definisci cosa consideri "un successo"

In base a ciò che sai della situazione, cosa definiresti un successo nell'affrontare la crisi? Come vorresti si risolvessero i problemi che stai affrontando? Come saprai che la crisi è finita? Quale sarebbe lo scenario ideale con cui vorresti risvegliarti, non appena sarà finita?

### FASE 2.1 - COSA FARE DURANTE

#### 3 Snellisci i processi

Più grande è la tua organizzazione, più è probabile che si incontri una qualche forma di burocrazia che può rallentare o intralciare le cose da fare. Trova il modo di far accadere le cose il più rapidamente possibile.

#### 4 Stabilisci un ordine a procedere

- Stabilisci le priorità di ciò che deve essere fatto e l'ordine preciso in cui deve essere fatto.
- Datti scadenze realistiche per affrontare ogni aspetto dell'emergenza.
- Rimani assolutamente concentrato sul rispetto delle priorità ed evita la tentazione di fare qualsiasi altra cosa che ostacoli il loro raggiungimento.



#### 5 Agisci

- Non aspettare. Una volta che capisci cosa deve essere fatto, fallo subito. Una crisi non è come una bottiglia di vino: può peggiorare, non migliorare, con il tempo.
- Prima affronterai la crisi, prima riuscirai a lasciartela alle spalle e ad andare avanti o a prevenire il ripetersi della stessa emergenza.

#### 6 Assicurati di ottenere tutto l'aiuto di cui hai bisogno

- Non cercare di portare sulle tue spalle l'intero peso della crisi, salvo tu non abbia altra scelta o altre opzioni. Potresti dover coinvolgere più persone all'interno della tua azienda che possano aiutarti a rispondere e gestire la crisi o chiedere i servizi di consulenti ed esperti esterni.
- Il tipo di supporto di cui potresti aver bisogno dipenderà dalla natura della crisi, dal luogo in cui si verifica e dal tuo veloce accesso all'assistenza legale, alle pubbliche relazioni e ad altri aiuti necessari di cui potresti aver bisogno.
- Non credere di sapere tutto, consultati con altri per decidere chi contattare, quando e perché. Non affidarti a una sola persona, è probabile che nessun singolo individuo abbia le conoscenze, le competenze o le abilità che potrebbero esserti necessarie per affrontare una crisi.

*Questo, in ultima analisi, è il motivo per cui scrivo queste pagine. Perché potresti avere bisogno dell'aiuto, dei consigli e della guida di altri per superare il tuo calvario.*

#### 7 Follow Up

Assicurati che tutte le scadenze e le priorità siano rispettate.

### FASE 2.2 - COMUNICA LA CRISI

#### 8 Organizza bene i tuoi pensieri

- Se pensi di non dover mai parlare della tua crisi perché tanto nessuno lo scoprirà mai, ti suggerisco di ripensarci.
- Notizie, informazioni o pettegolezzi su una crisi trovano la strada per diffondersi ovunque: piccoli paesi o enormi metropoli, singoli pet shop di quartiere o enormi catene. Non c'è differenza.
- Di solito non si tratta di sapere se una crisi si manifesterà, ma quando. Ecco perché è sempre meglio essere preparati e avere almeno una breve dichiarazione pronta all'uso.
- Prima di preparare una dichiarazione o di dire una parola sulla vostra crisi a chiunque - dipendenti, media o pubblico - è assolutamente essenziale che tu sappia di cosa stai parlando.
- Se dici qualcosa di inesatto, potresti peggiorare le cose, dimostrare che non hai le redini della situazione e creare dubbi e incertezze. I fatti che dovresti sapere - e che se non sai dovresti essere in grado di giustificare perché non li sai - sono il chi, il cosa, il quando, il quando, il dove, il perché e il come della tua crisi.
- Mettiti nei panni dei giornalisti che ricevono le tue informazioni e chiediti questo: Se fossi un giornalista, cosa chiederei di quello che ho appena sentito? Poi riesamina attentamente la bozza di dichiarazione e, se necessario, rafforzala, rivedila o migliorala.
- Per quanto precisa, esatta, ben fatta e completa ti possa sembrare la tua dichiarazione, alcuni giornalisti, dipendenti o semplice pubblico comune potrebbero avere un'opinione diversa, fare domande critiche o chiedere maggiori informazioni.

#### 9 Informati bene

- Cerca di ottenere informazioni precise sulla crisi e gli eventuali aggiornamenti, se non riesci a ottenere risposte alle tue domande, fai davvero del tuo meglio per ottenerle il prima possibile.
- Tu e il vostro staff potreste avere la costante necessità di monitorare i social media e internet alla ricerca di notizie o sviluppi.
- In alcune situazioni di crisi può essere impossibile sapere tutto ciò che è necessario sapere quando lo si vuole sapere. Questo è abbastanza comune durante una crisi. È davvero importante che tu faccia del tuo meglio per aggirare questo ostacolo.

#### 10 Comunica

- Offri solo informazioni accurate e aggiornate al tuo pubblico chiave (clienti, cittadini, organizzazioni, etc) tramite social, Facebook, e-mail, il tuo sito web, ecc.
- Sii pronto a spiegarne perché ci sono - se ce ne sono - cose che non sai o non puoi sapere riguardo alla crisi. Fornisci subito indicazioni di massima su ipotizzare quando avrai a disposizione tali informazioni.

#### 11 Mostra interesse

Manifesta la tua preoccupazione e l'empatia per le eventuali vittime. Mettiti nei panni di coloro che sono colpiti dalla crisi. Se tu fossi al loro posto, cosa vorresti che l'azienda facesse o dicesse della situazione?



### 12 Fai attenzione a ciò che dici

In base a ciò che sai ora, informa le persone o le organizzazioni appropriate e tienile informate ogni volta sia necessario.

- Di sempre la verità.
- Sii onesto e schietto senza fornire, però, informazioni confidenziali altrui.
- Non fare congetture su:
  - La causa della crisi
  - I tempi di ripresa delle normali operazioni commerciali
  - Eventuali effetti esterni collaterali dell'emergenza
  - Il valore in euro delle eventuali perdite.

### 13 Fatti vedere e sentire

Le percezioni sono importanti quanto la realtà in una crisi.

Oltre a fare qualcosa per risolvere la situazione, dovresti anche essere visto fare qualcosa al riguardo. È quel che è visibile, che dice alle persone che sei al comando e stai lavorando per risolvere l'emergenza.

Nascondersi o rimanere nascosto in tempi di crisi manderà il messaggio che nessuno è al comando, nessuno sa cosa sta succedendo, nessuno fa niente o comunque a nessuno importa.

Ci sono molti modi per essere visti e sentiti:

- Incontrare il personale e i dipendenti
- Organizzare una teleconferenza con clienti e fornitori
- Pubblicare messaggi sui social media
- Parlare con i media

Comunica alle persone quello che sai sulla crisi, racconta cosa stai facendo e rispondi alle loro domande nel miglior modo possibile.

Assicurati di fornire informazioni dal punto di vista dell'interesse del pubblico, piuttosto che della tua azienda.

- Identifica e contatta le persone che sono colpite dalla crisi o che saranno interessate dal risultato.
- Rilascia solo informazioni accurate, confermate e verificate.
- Quando è il caso, indirizza i media ad altri per le informazioni che stanno cercando. Ad esempio, in caso di incidente o di crisi medica, potrebbe essere più appropriato indirizzare i giornalisti a un ospedale, ai primi soccorritori o agli esperti sanitari.
- Spiega ciò che è accaduto in un linguaggio chiaro e di facile comprensione; evita il gergo e i termini tecnici.
- Specifica ai dipendenti cosa dovrebbero dire ai media, ad esempio: "Mi dispiace, ma dovrete parlarne con (inserire il nome)".
- Prima di rilasciare qualsiasi informazione, informa gli elementi chiave della tua azienda di ciò che stai per dire, in modo che non siano sorpresi.

### 14 Reagisci immediatamente alle fake news

- Se vedi, senti, leggi o ti viene detto qualcosa sulla crisi che sai essere imprecisa o fuorviante, prendi subito le misure necessarie per correggere questa disinformazione.
- Più a lungo le informazioni errate vengono lasciate circolare più è probabile che si diffondano, diventino pensiero comune e siano più difficili da correggere e rettificare poi.



## FASE 3 - COSA FARE DOPO

### 15 Scrivi tutto

- Tieni traccia di ciò che hai fatto, quando, perché e come è stato fatto.
- Usa queste note per assicurarti che tu o il tuo team non vi dimentichiate di fare qualcosa di importante. Questi appunti ti saranno utili quando sarà il momento di valutare la tua risposta alla crisi dopo la sua conclusione e per essere meglio preparati nel caso in cui questa o un'altra crisi si verifichi di nuovo.

### CONCLUSIONI: COMUNICARE PER AFFRONTARE E VINCERE UNA CRISI

Una crisi è un evento straordinario e improvviso nella vita di ciascuna impresa.

Proprio per questo, in genere, quando arriva una crisi capita di essere impreparati. Il sentimento prevalente è spesso il timore. La risposta più ovvia è il silenzio, ci si immerge nella risoluzione della crisi e forse ci si vergogna persino.

In estremi momenti di paura, spesso si criptano i messaggi nel gergo tecnico specifico o, peggio, in quello amministrativo-legale.

E invece ricorda: non si può non comunicare, il silenzio è esso stesso un messaggio (e non dei migliori).

Perché quando c'è un evento di crisi, niente è più difficile che comunicarla, rispondere alle domande, governare le emozioni – proprie ma, soprattutto, altrui.

Come comportarsi, allora? Esistono regole? Innanzitutto occorre partire da qui: chi ha responsabilità deve mirare all'autorevolezza e perciò comunicare in modi tempestivi, credibili, rispettosi.

La tempestività è tutto, anche se spesso occorre mandare messaggi immediati ben prima che si conoscano a fondo le cause, la dimensione, la sostanza delle cose. Il silenzio non è contemplato fra le possibilità.

Occorre poi governare la tentazione di nascondere la natura del problema, di ripararsi dietro formule rituali, frasi fatte e di circostanza: è la trasparenza l'ingrediente centrale della credibilità.

Terzo, ma non ultimo, la comunicazione di crisi, più di ogni altra forma di comunicazione, deve manifestare il rispetto per l'interlocutore, per la sua intelligenza e la sua ansia. Se non è proprio la verità, ciò che deve arrivare è un messaggio molto verosimile.

In questo articolo, come avevo annunciato, sono stato molto essenziale e schematico. Ho cercato di riassumere in poche pagine concetti molto complessi e articolati che ho affrontato in modo più argomentato nei numeri passati di Zampotta Pet Business, che ti consiglio di recuperare se decidi di prepararti ad affrontare un'eventuale prossima crisi aziendale in modo più consapevole e completo.



FILIPPO GIUNTI

Ogni business, di ogni dimensione, è a rischio di una crisi aziendale.

Se credi davvero che le stesse capacità che ti permettono di lavorare con successo siano sufficienti ad affrontare con lo stesso successo una crisi che può distruggere la reputazione della tua attività, sei ancora più in pericolo.

Filippo Giunti è esperto di strategie di comunicazione, ha lavorato come pubblicitario in Italia e negli Stati Uniti fin dal 1992 ed è abituato a difendere i brand sotto attacco dal fuoco delle false notizie, dai danni procurati da incidenti aziendali o terribili errori strategici commessi dai titolari stessi.

E può insegnartelo.  
pecoranera@me.com



# PERCHÉ UN PET SHOP CRESCE E UN ALTRO FALLISCE?

La risposta è: la differenza la fa il business model

ASSUNTA INCARNATO

**Imprenditore, business model, strategia: definizioni chiave per il successo di qualsiasi impresa, anche della tua**

**C**on vent'anni di esperienza, se mi guardo indietro nel tempo e penso a tutti gli imprenditori che ho conosciuto e supportato, a tutti i casini che ho "sbrogliato" assieme a loro... beh, ne ho viste proprio tante. Prima come impiegata contabile, poi come giovane professionista collaboratrice di studio, dopo ancora come dottore commercialista, le problematiche che sono stata chiamata ad affrontare sono state le più disparate: dalla semplice registrazione delle fatture, alla predisposizione della situazione contabile per l'ottenimento di un finanziamento o un fido, fino all'assistenza nel caso di accertamenti fiscali, o alla redazione di piani di risanamento per il salvataggio delle aziende in crisi. Aspetti importanti nella gestione di un'impresa, certamente.

Tuttavia, una questione mi ha ronzato sempre per la testa e man mano che approfondivo e facevo esperienza, questa è diventata sempre più ingombrante. La questione è questa: quale è la differenza tra un'impresa che realizza risultati, crescendo in modo sostenibile nel tempo e una che fallisce miseramente? Perché alcune aziende ce la fanno, e altre no?

Ho dedicato gli ultimi anni proprio alla ricerca di una risposta e l'ho trovata nella Strategia Aziendale: disciplina pressoché sconosciuta in Italia (se non in alcuni ristretti ambiti universitari e accademici), molto diffusa all'estero, soprattutto nei Paesi anglosassoni.

Gli ultimi anni li ho dedicati allo studio "matto e disperatissimo" di questa materia affascinante, al continuo test di strumenti e tool elaborati dalle migliori business school americane, alla semplificazione fino alla costituzione di un vero e proprio metodo di lavoro, a disposizione di tutti.

In questo articolo – senza presunzione di esaurire l'argomento che verrà approfondito successivamente – condividerò alcuni concetti fondamentali.

Pronti? Cominciamo!

Prima di tutto, la giusta mentalità: non ti parlerò di motivazione, mindset, visualizzazioni, PNL, e altre cose da guru americano. Sarò molto più realistica e pratica.

## CHI È UN IMPRENDITORE?

*Art. 2082, codice civile: È imprenditore chi esercita professionalmente un'attività economica organizzata al fine della produzione o dello scambio di beni o di servizi.*

Non te lo aspettavi, eh?

Questa definizione, nonostante l'età (il codice civile è stato promulgato nel 1942), è ancora attualissima: si parla di professionalità, di attività economica (avente fini di lucro, quindi), di organizzazione (delle risorse: fisiche, umane, finanziarie in primis).

Potrebbe sembrarti banale ma non lo è: da questa definizione e dallo status di imprenditore che ne deriva, discendono tutta una serie di obblighi giuridici, amministrativi, fiscali, previdenziali, organizzativi, etc.

Quindi, maturare una certa consapevolezza su cosa sia davvero un imprenditore e come si gestisce un'azienda non è un'opzione, ma una necessità: in ogni caso le conseguenze giuridiche ricadono su di te - titolare di partita IVA - a prescindere dalla tua volontà.

## CONTROLLA I NUMERI DEL TUO NEGOZIO

Se ci pensi, fin da piccoli siamo sempre stati abituati a misurare il risultato delle nostre performance con i numeri: dai voti a scuola, ai risultati sportivi, fino ai centimetri del metro da sarta, indispensabile per chiunque abbia mai seguito una dieta alimentare. Quindi come possiamo mai pensare di gestire un'azienda, senza saperne leggere e interpretare i numeri?

Tranquillo, non ti sto chiedendo di diventare un commercialista, o peggio di dover interpretare enigmatiche formule matematiche. Spesso è più che sufficiente... leggere. Il primo e più importante documento cui bisogna far riferimento è il bilancio (o meglio la situazione contabile) che illustra la posizione economica, patrimoniale e finanziaria della tua attività.

Se tutto ciò ti sembra inusuale, ti basti sapere questo: la partita doppia, che sta alla base della contabilità e quindi del bilancio, è stata importata in Italia dagli arabi, durante il Rinascimento e presto ha avuto larga diffusione tra i mercanti che la utilizzavano per tenere traccia dei propri affari. E cos'è un imprenditore, oggi, se non un mercante moderno?



**Il modello di business spiega il funzionamento dell'impresa e dei suoi meccanismi**



### MONITORA E INNOVA IL TUO MODELLO DI BUSINESS

Modello di business: negli ultimi anni si sente spesso questa espressione, soprattutto sui social, ma quasi nessuno ne ha dato una definizione ben precisa.

Una delle poche disponibili, è questa:

*“Un modello di business descrive le logiche secondo le quali un'organizzazione crea, distribuisce e raccoglie il valore.”*

Tutto chiaro, no?

A me, onestamente no.

Piuttosto, mi sembra un vuoto giro di parole, ammettiamolo.

Allora provo io a spiegarti cos'è un modello di business, ma soprattutto a cosa serve, prendendo a prestito le parole di Joan Magretta, socio anziano dell'Istituto per la Strategia e la competitività presso la Harvard Business School, autrice di diversi testi e manuali, oltre che collaboratrice di M. Porter, che nel 2002 ne riassunse così la definizione: *“Business models ... are, at heart, stories — stories that explain how enterprises work.”* - (*I business model sono, essenzialmente, storie – storie che spiegano come le imprese lavorano*).

Alla fine, spesso le cose sono molto più semplici di come sembrano: il modello di business di un'attività sostanzialmente ne spiega il funzionamento, quali sono i suoi ingranaggi, come interagiscono tra di loro, e come alla fine permettono il conseguimento dei risultati prefissati.

Il modello di business di un'impresa NON è il suo marketing, NON è il reparto vendite, NON è solo il suo organigramma, NON ha a che fare con la leadership e NON è sinonimo di finanza aziendale.

Piuttosto, il modello di business sta alla base di tutte queste discipline, che da esso dipendono.



**La Strategia Aziendale è un piano strategico fatto di obiettivi, azioni, risultati**

Secondo il mio metodo di lavoro, per analizzare correttamente il tuo modello di business dovresti ripercorrere i seguenti sette passaggi:

- 1 Definire il cliente target e i suoi bisogni e stimare il mercato di riferimento
- 2 Comporre un sistema di offerta efficace (listino prodotti e servizi, e relativi prezzi)
- 3 Organizzare le risorse interne ed esterne l'azienda (collaboratori, fornitori, eventuali joint venture strategiche)
- 4 Studiare la concorrenza per trovare il tuo vantaggio competitivo
- 5 Esaminare il macroambiente, ossia tutte le variabili esterne che influenzano, in positivo o in negativo, il modello di business
- 6 Individuare i punti di forza e di debolezza, come rischi e opportunità
- 7 Analizzare i numeri, poiché solo i numeri dimostrano inequivocabilmente se si sono raggiunti gli obiettivi prefissati o meno.



### E FINALMENTE... STRATEGIA!

Anche la parola strategia, purtroppo spesso ridotta a una sorta di acchiappa-click, va intesa piuttosto come sinonimo di azioni, cose da fare, in tantissimi e diversi ambiti.

Essendomi specializzata negli ultimi anni proprio in Strategia Aziendale, voglio condividere con te una delle definizioni che trovo più azzeccate, quella del 1962 di Chandler:

*“La STRATEGIA AZIENDALE è l'individuazione degli scopi e degli OBIETTIVI DI LUNGO PERIODO di un'impresa, la conseguente allocazione delle risorse e lo sviluppo delle ATTIVITÀ NECESSARIE per raggiungere gli obiettivi programmati.”*

Detto in altri termini, affinché un'impresa possa raggiungere i suoi obiettivi di business (e crescere e svilupparsi in modo sostenibile e duraturo), è necessaria l'implementazione della Strategia Aziendale, ossia l'elaborazione e l'attuazione di un piano strategico i cui pilastri siano: obiettivi, azioni, risultati.

### CONCLUSIONI

In questo articolo ho cercato di darti un'idea molto stringata di cosa stia alla base di un negozio che raggiunge obiettivi di business ambiziosi e duraturi rispetto a uno che sia gestito in modo approssimativo, non consapevole, con risultati deludenti e precari.

Nei prossimi articoli approfondiremo tutti questi argomenti, con numerosi casi pratici e *best practice*.



### QUELLO CHE I COMMERCIALISTI NON DICONO

Il modo di fare business è radicalmente cambiato negli ultimi anni e fare impresa oggi è molto più complesso e impegnativo rispetto a qualche anno fa. Essere imprenditori di successo è ancora possibile e questo libro vuole essere un vero e proprio manuale quotidiano da tenere sempre sulla scrivania, un aiuto concreto fatto di accorgimenti, suggerimenti e consigli pratici per gestire oggi la tua impresa in modo più efficace ed efficiente. Disponibile al seguente link <https://incarnato.consulting/libro/> e sullo store Amazon.it



**ASSUNTA INCARNATO**

(ex) Dottore Commercialista, blogger, articolista, consulente specializzata in Strategia Aziendale. Nella sua pluriennale esperienza professionale ha collaborato con numerosi studi e ha supportato moltissime imprese, di tutte le dimensioni. Sul suo blog pubblica settimanalmente articoli, risorse e strategie per imprenditori che vogliono gestire meglio la propria azienda e ottenere risultati misurabili. Scrive di Strategia Aziendale per riviste di settore, ha recentemente pubblicato il suo libro *“Quello che i commercialisti non dicono”*. [www.incarnato.consulting](http://www.incarnato.consulting)



# QUALE PIATTAFORMA ECOMMERCE

conviene scegliere e perché

FRANCESCO CARUCCIO

**Leggi qui se vuoi essere sicuro di scegliere la piattaforma per il tuo shop on line migliore al minor costo!**

**S**e stai pensando di aprire un eCommerce, è il momento di aiutarti a scegliere quale piattaforma usare per realizzarlo, valutando caratteristiche di ciascuna tipologia e scendendo nel dettaglio per alcuni nomi, i più famosi e probabilmente quelli che ti saranno proposti dall'agenzia digitale o dall'informatico a cui ti rivolgerai.

Che tu sia indeciso tra *Shopify* o *Magento*, o se ti hanno parlato di *Prestashop*, di *Woocommerce* o delle mille altre piattaforme che sono uscite - e escono continuamente - sul mercato, questo è l'articolo che fa per te e che ti aiuterà a chiarire ogni dubbio.

## BREVE STORIA DELLO SVILUPPO DEGLI ECOMMERCE

Sono in questo mondo da dodici, tredici anni e quando ho cominciato, le piattaforme già pronte all'uso erano pochissime. Anzi a essere onesti, quando ho cominciato a fare eCommerce, praticamente non c'erano. Ogni agenzia web aveva la propria piattaforma sviluppata in casa, con diverse tecnologie, di fatto non c'era nessuno standard. Arrivò quindi il momento in cui fu chiaro che reinventare la ruota ogni volta non aveva alcun senso, bastava farla bene una volta e poi tutti avrebbero potuto utilizzare quel tipo di CMS (acronimo per Content Management System) sistema della gestione dei contenuti.

All'epoca, era importante solo la piattaforma, per un motivo semplice: non c'era concorrenza di alcun tipo ancora, quindi non era necessario fare marketing, pubblicizzarsi. Gli utenti che acquistavano già attraverso il canale online non avevano molta offerta tra cui scegliere, una buona piattaforma era più che sufficiente, perché gli affari andassero bene. Scegliere agenzia A o agenzia B significava provare il sistema dell'una o dell'altra, alla ricerca della migliore, senza bug o con meno bug possibili e quindi macinare vendite.

Con il tempo questa cosa è cambiata, perché è emersa un'altra tematica: la piccola agenzia non è in grado di raggiungere un risultato top. Cosa significa? Risultato top significa creare una piattaforma con pochi problemi, che non si inceppi, che non dia grandi bug, non crei grossi difficoltà, in cui le cose funzionino bene.

Agenzie di piccole dimensioni sono difficilmente in grado di crearla, soprattutto le aziende informatiche italiane.

Prendiamo le agenzie, per esempio, che lavorano con *Magento* ma anche quelle che lavorano con *Wordpress*, *Shopify*, *Prestashop*: quando sviluppano qualcosa, anche solo un tema grafico, spesso è insoddisfacente.

Sviluppano lentamente, con il risultato finale di essere costosissime, l'alternativa potrebbe essere affidarsi al libero professionista, col rischio che non lavori bene, non riesca a concludere il lavoro o lo consegna pieno di bug. Purtroppo quando si sviluppa, si crea qualcosa da zero quindi ci sono incognite.

Quel che davvero si può fare è arrivare preparati dallo specialista che si sceglie, su caratteristiche e prestazioni che cerchiamo o ancora meglio con il nome della piattaforma scelta. Ci sono pro e contro per ogni piattaforma.

Adesso andiamo a conoscerle, partendo dalle diverse categorie esistenti.

## TIPOLOGIE DI PIATTAFORME PER ECOMMERCE

Storicamente si distinguono due tipologie di piattaforme: CMS proprietaria e CMS open source, che come indicato dalle loro denominazioni, si differenziano per la proprietà del codice sorgente. Mentre nella prima riguarda il ristretto gruppo di programmatori (e sviluppatori), nell'open source è garantita la libertà di accesso a chiunque.

Nelle open source chiunque da qualsiasi parte del mondo può contribuire allo sviluppo della piattaforma, con i risvolti positivi e negativi facilmente immaginabili, più competenze ma anche più bug, più vulnerabilità, più problematiche rispetto a un sistema chiuso, per cui per impedire che diventi obsoleto o inutilizzabile o poco sicuro per i tuoi clienti, devi contare sul supporto costante di chi ti ha realizzato l'eCommerce o imparare da solo a risolvere i conflitti che dopo ogni aggiornamento possono venire fuori.

Altrimenti per quanto diffuso, anche un sistema open source può diventare difficile da gestire.

Tra i sistemi open source individuiamo due sotto-categorie: plugin, cioè piattaforme non pensate per la vendita online ma opportunamente riadattate con integrazioni come *Woocommerce* di *Wordpress* per esempio e le dedicate, specifici sistemi pensati per eCommerce, quali *Magento*, *Prestashop* etc...

Per quanto riguarda le piattaforme proprietarie invece, quindi closed source, due considerazioni per esperienza personale con le super-top, quelle in cui una licenza, ossia la possibilità di usare per un anno il software, può costare due-trecentomila euro. Parliamo di committenti multinazionali, che scelgono progetti dove è contemplato un budget enorme: tra sviluppo, tema, l'integrazione con i sistemi, arrivano senza sforzo a investire milioni.

Attenzione: non è vero che quel costo così alto corrisponde a maggiore qualità. Parliamo di sistemi inefficienti, lentissimi, veri pachidermi digitali, nei quali ogni modifica può richiedere mesi.



**Leggerezza e agilità di intervento sono caratteristiche fondamentali nella scelta della piattaforma**



Il solo motivo per scegliere questi software sono le loro caratteristiche di sicurezza e a livello contabile/finanziario, ideali per aziende quotate in borsa, piattaforme d'élite, esclusive e fatte per il cliente.

Andiamo al sodo, affrontiamo le open source, quelle che ti riguardano da vicino.

### MAGENTO, LA PIÙ POPOLARE

Partiamo dalla più famosa in assoluto: Magento. La sua prima versione in realtà si è posizionata al top delle open source, perché ai tempi è stata il miglior prodotto sul mercato.

Io ci ho lavorato sin dall'inizio, sono stato tra i primi sviluppatori a lavorare in un'agenzia certificata Magento in Italia, in maniera ufficiale. Era un gran bel prodotto: davvero il top, per via di una serie di funzionalità, ma anche di una stabilità, davvero invidiabili. Nessuno possedeva queste caratteristiche: Zencart, Opencart o altri competitor, sono totalmente caduti in disuso. La Magento Inc. vendette tante licenze, (perché al tempo c'era anche la versione a pagamento oltre a quella gratuita) e reinvestì molto in ricerca e sviluppo. Ancora oggi sebbene sia una piattaforma obsoleta, Magento1 è comunque la migliore versione esistente, perché tutto questo sviluppo finì con Magento2, quello che adesso tutti ti consigliano.

Magento2 è sostanzialmente una piattaforma che non consiglieri mai: la lista di problemi che ha accumulato nel tempo e ancora presenti, è enorme, credo che siano più di mille in questo esatto momento, tra bug etc. ancora attivi sull'ultima versione. Immagina di scegliere un software, che di fatto compri anche se gratuito (perché l'agenzia ti ci deve sviluppare delle cose sopra e non te lo fanno pagare poco) e compri di fatto un software con più di mille problemi sopra, ancora attivi che non sono stati risolti.

L'azienda, è stata acquisita da Adobe (la stessa che fa Photoshop) che ha deciso di investire giustamente tutto nella piattaforma Magento versione 2, che è una cosa completamente diversa dalla 1. Ne mantiene il nome, ma è un programma totalmente rifatto da zero, con ancora molti problemi. La sua complessità la rende perfetta per le logiche di mercato: le agenzie che lavoravano in Magento si sono sempre fatte pagare bene e di più delle altre piattaforme. Aumentando in complessità, rispetto alla prima versione costa il 40-50% in più e impieghi anche il doppio del tempo per sviluppare le cose. Ancora più lento e più costoso di prima.

Gli sviluppatori che insistono nel volerti consigliare Magento2 fanno il proprio gioco. Esiste un conflitto di interessi naturale, quando ti affidi a un'agenzia, perché ti propone quello che per lei è vantaggioso ma questo non sempre collima con un vantaggio del cliente, come quando ti propongono Magento2.

È vero che se tu ci metti "sotto" dei server molto potenti riesci a farlo, perché Magento è già predisposto per questo, per scalare su grandi dimensioni. Però è pieno di errori.

Come per Microsoft, quando smise di supportare Windows XP e passare a Windows Vista. XP era ormai una piattaforma un po' vecchiotta, ma piuttosto stabile, priva di grossi errori e funzionava tutto sommato bene. Windows Vista fu un flop a livello tecnologico perché era inaffidabile, crashava sempre... Magento 2 è un po' la stessa cosa.

La parte di server, quindi di hosting, per fare una cosa seria con Magento, che è pesantis-

simo, può costarti anche 4-500 euro al mese di spazio web. Perché devi prenderti qualcosa di dedicato e molto potente.

Le grandi aziende di e-commerce che usano Magento spendono centomila euro, duecentomila euro all'anno solo di hosting. Un flusso enorme di utenti e ordini, costa tanto: più utenti hai e più costa, ma solo se hai davvero un eCommerce di successo.

Però se pensiamo concretamente: hai una piccola azienda, la tipica piccola media impresa italiana e non arriverai mai a milioni di visitatori, ammettilo. È un obiettivo quasi irraggiungibile, che in realtà tocca solo i grossi brand, come Benetton, Ferrari, Lamborghini, ecc.: aziende che sono già molto conosciute e repute nel mondo reale.

Ammettiamolo: non hai l'esigenza di scalare su milioni di utenti, non farti abbindolare dalle agenzie su questo aspetto per ritrovarti una piattaforma rigida in cui livello di marketing hai poche libertà.

Funzionalità come la possibilità di applicare sconti, di far mettere tre prodotti nel carrello e regalarne uno, di offrire costi di spedizione diverse in base al prodotto, al peso, al luogo di destinazione etc ... sono comuni, le hanno davvero tutti ormai.

Dover passare attraverso l'agenzia anche solo per creare una landing page su cui riversare il traffico da Facebook, per vendere il tuo prodotto "a freddo" significa impiegare un mese solo per svilupparla.

Qualsiasi cosa tu debba cambiare, in questo modo serve l'agenzia e diventa un processo costoso e lento.

Non sei agile e l'agilità, la velocità di esecuzione è tutto, oggi!

Con Magento sei una piccola azienda con tutti gli svantaggi della grande azienda, perché non hai milioni da buttare in questi progetti, né due anni di tempo per fare un sito o una landing page. Sono logiche diverse che tu non ti puoi permettere.

**Non farti ingannare dal branding o dal sentito dire, ci sono piattaforme più agili della più conosciuta**

Questo è il "non detto" dietro Magento. Perché è un'ottima piattaforma, ma c'è tutto un "non detto" che scopri solo quando hai già acquistato, quando hai dato loro i tuoi soldi. Ora che sai tutte queste cose, potresti andare da loro e dire: ma è così? Quanto ci vuole in termini di tempo e denaro fare una landing, un domani? E questa funzionalità X?

### WORDPRESS, LA PRESUNTA FRAGILE

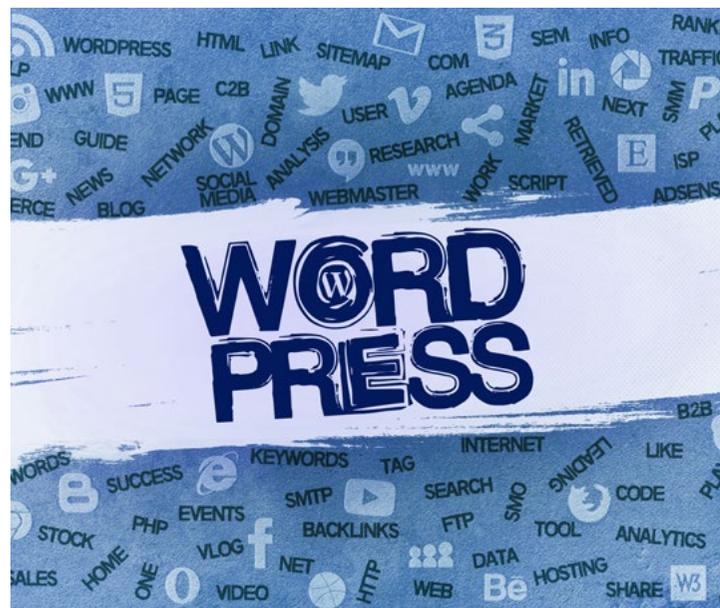
Wordpress con WooCommerce nel tempo ha preso la nomea di essere una piattaforma fragile, poco sicura e con poche funzionalità. Quasi quindici anni fa, quando è nata, nasceva come piattaforma per fare blog e come spesso accade, quando ti viene messa in testa una caratteristica del prodotto, resta impressa.

Questo processo si chiama branding. Wordpress purtroppo nella percezione delle persone è rimasta un po' come una piattaforma di blogging, quasi come una roba amatoriale, nonostante oggi il blog sia stato molto rivalutato come strumento principe della SEO, che intercetta sia la domanda latente che la domanda consapevole, dipende dai casi.

Wordpress è una piattaforma fantastica. Unita a certi strumenti permette un'agilità incredibile e un livello qualitativo pazzesco. Riesco a realizzarci per i miei clienti siti leggeri, che pesano poco, che caricano velocemente. È una piattaforma che ti permette di creare in agilità molte landing page e di modificare l'aspetto grafico del sito. Inoltre ci puoi "attaccare" tutti i servizi che ti servono. In caso serva la fatturazione automatica per esempio: al crearsi di un ordine, in automatico viene emessa una fattura tramite il tuo software gestionale di fatturazione. Oppure devi sincronizzare il tuo magazzino con quello del fornitore, perché ha i dati delle giacenze in tempo reale? Si può fare, non c'è alcun problema.



Wordpress, come abbiamo detto, è una open-source che dispone di funzionalità aggiuntive. Questi plugin possono essere sviluppati da chiunque ne abbia le capacità, in qualsiasi parte del mondo, migliorando e accrescendo le potenzialità della piattaforma stessa. Magento e Prestashop invece, sono ambienti di sviluppo molto difficile, per cui i programmatori non sono molti. La controindicazione di un'offerta così ampia di programmatori è la possibilità che uno poco esperto fra loro possa sviluppare programmi o plugin che non funzionino perfettamente, con fragilità e insicurezze che eventuali hacker possono sfruttare per entrare nel tuo sito e violarlo. Tutto dipende dalla competenza dello sviluppatore, in realtà.



Naturalmente Wordpress funziona perfettamente con Woocommerce. Grazie a questa accoppiata, riesci a creare autonomamente una landing page in una giornata e anziché spendere soldi, aspettare che l'agenzia faccia il lavoro, te lo presenti pieno di bug e problemi - perché sviluppa tutto da zero - puoi contare su una struttura consolidata, già testata e quindi priva di bug o comunque con pochissimi problemi, se non nulli.

In questo modo puoi decidere di adoperare al meglio il tuo tempo, dedicandoti alle attività che davvero rendono soldi: partendo dal copywriting, al marketing, allo strutturare la pagina e scegliere la grafica perfetta per il tuo target. Attendere lunghissimi interventi tecnici dall'agenzia, ormai è una cosa obsoleta, vecchia e anacronistica.

Ricordi? Bisogna essere agili e veloci.

### PRESTASHOP, LA CUGINA POVERA DI MAGENTO

Piattaforma con tutte le complessità di Magento, magari non tanto di Magento2, molto più complesso, ma anche lei è abbastanza complicata. Seguita da agenzia è mediamente costosa, perché svilupparla costa comunque più di Wordpress. Si porta dietro tutte le problematiche di Magento, tranne lo spazio web, che ne basta uno meno potente quindi di base ti costa meno.



Però sostanzialmente non è scalabile: ha tutti gli svantaggi della grande piattaforma e gli svantaggi della piccola. Io non vedo nessun vantaggio nell'usare Prestashop perché ha una comunità di sviluppatori piccola, quindi i plugin a disposizione non sono tantissimi e le funzionalità sono quelle di base.

### SHOPIFY, IL FASCINO DELLA SEMPLICITÀ

Ne parlo perché è molto in voga e sta avendo un successo strepitoso. Il motivo è uno solo: è una soluzione pronta all'uso. Fai due click, carta di credito, 40 euro al mese e hai la piattaforma già pronta, con lo spazio web già predisposto.

Qual è il vantaggio di Shopify?  
L'estrema velocità nel poter creare da zero un nuovo eCommerce, senza competenze.

Quali gli svantaggi?  
È una piattaforma chiusa dove è praticamente impossibile sviluppare qualcosa. Il metodo di sviluppo è talmente macchinoso e brutto che i programmatori scarseggiano. È difficile trovare persone che lavorano su Shopify, molto più difficile di Magento. Di conseguenza è dura trovare programmatori, che si fanno ben pagare essendo pochi. Quindi fai la stessa attività che faresti su Woocommerce, ma ti costa semplicemente di più.

È molto semplice da usare, davvero alla portata di chiunque. Resta un software rigido, vedi il discorso landing page che non puoi fare, come non puoi migliorare checkout e carrello personalizzati per fare più vendite. Tutto quello che è già presente è estremamente facile da attivare con pochi clic, mentre quello che non c'è fai davvero una grande fatica ad averlo e molto spesso non riesci comunque a ottenerlo.

### CONCLUSIONI

Beh direi che dal tenore dei miei paragoni per tutta la durata del pezzo, dovrei averlo capito da solo... Considerati tutti i fattori, la scelta quasi obbligata è Wordpress con Woocommerce.

Non fare caso a quelle voci che dicono "Se ci metti tanti prodotti non funziona più" o "Se ci metti tanti utenti non funziona più" perché non è assolutamente vero. Wordpress come qualsiasi altra piattaforma abbia bisogno di sostenere più utenti, ha solo bisogno che le compri uno spazio web più potente che riesca a sostenerne il peso. Lo stesso vale per il numero di prodotti che conti di venderci. Sono stati testati fino a 20-30mila prodotti e non è stato riscontrato nessun tipo di problema. Questa narrativa non sense al solo fine di fatturare qualcosa in più, da tirare fuori dal cliente è vergognosa.

Io ho scelto di mettermi in una posizione diversa da queste, non in conflitto di interessi con il cliente.

Non da agenzia di puro sviluppo tecnico, che fa tecnicamente la piattaforma, sviluppa il tema grafico e altro e deve "mangiare" con queste cose e quindi deve fatturare per forza sfruttando l'imprenditore. Ho scelto un'altra via: mi sono detto "Certo, la piattaforma serve, quindi io un servizio sulla piattaforma lo devo erogare, senza spendere cifre folli, ma allo stesso tempo tutte quelle risorse che andrebbero destinate a un Magento o un Prestashop, per sviluppare cose, quelle risorse, quelle migliaia di euro, potrei dirottarle sull'unica cosa che conta e ti fa generare delle vendite: il marketing, la pubblicità, le landing page, il copy".

Tutte attività che convertono, fanno clienti, generano fatturato.



**FRANCESCO CARUCCIO**

Blu Frank è il fondatore della prima agenzia italiana di Ecommerce a Risposta Diretta, il sistema per fare eCommerce con risultato garantito dove l'imprenditore non è l'unico a rischiare, ma è l'agenzia ad assumersi parte del rischio. Un e-commerce a risposta diretta è dedicato a quegli imprenditori che desiderano slegarsi da tecnici che li tengono in ostaggio, che si sentono con le mani legate e che desiderano investire per generare vendite e non per mantenere con i propri denari i reparti di sviluppo delle agenzie.



# NON SAPER PROMUOVERE IL TUO PET SHOP

ti genera frustrazione e angoscia?

EMILIO GERBONI

**In un mondo sovraesposto, pensare di non essere in grado di promuovere il proprio lavoro può farti sentire in difficoltà. Ma è davvero giusto che sia così?**

**S**e non sai promuoverti, al giorno d'oggi potresti essere un po' in difficoltà. Persino quando non vendi assolutamente niente, oramai il consiglio è promuoverti, far vedere quanto sei in gamba, anche esponendoti ovunque, su qualsiasi piattaforma, tanto più nel tuo caso, essendo un negoziante.

Non ti è mai capitato? Non ti hanno mai detto "Buttati! Più lo fai e più ti verrà facile"?

Alla fine poi, scava scava, scopri che sono sempre lo stesso mucchio di sciocchezze del 'esci dalla tua zona di comfort', per fare psicologia spicciola. Il piccolo dettaglio che trascuri se segui questo consiglio 'audace' è che se sbagli, la faccia che ci rimetterai, sarà la tua.

Ma questo non te lo dice nessuno, senti attorno a te solo dei classici banali e pericolosi come: "Supera la paura del giudizio e fregatene", che è una delle frasi che di solito accompagnano l'incoraggiamento al suicidio che leggi sopra. Ora, secondo me tutto è presentato in maniera troppo semplicistica, quando viene fatto in questo modo.

Il mio consiglio è NO, stai ben fermo dove sei, non fare niente che tu non sappia fare perfettamente, perché poi potrebbe costarti un enorme esborso e altrettanta fatica, rimettere a posto quel che avrai danneggiato, cioè la tua reputazione.

I discorsi motivazionali, in questo contesto, rischiano solo di farti fare dei gran passi falsi. Il rischio reale è finire con il cavalcare non del sano coraggio e consapevolezza delle proprie risorse, ma piuttosto una certa dose di incoscienza. Nessun genitore insegnerebbe a suo figlio come attraversare la strada col rosso, magari pure incitandolo a gran voce: "Vai buttati! Più lo fai più diventa facile!! Sconfiggi la paura!!" (chiaro, chiunque

sia stato stressato dall'ansia iperprotettiva del genitore, direbbe che forse sarebbe preferibile questo approccio).

Quest'estate, mentre ero in vacanza in Puglia, riflettevo su questo incoraggiamento idiota. Mi è venuto spontaneo pensarci perché davanti a me sfilavano uno a uno frotte di ragazzini, anche bambini a volte, che disinvoltamente saltavano da uno scogliera all'altra o le percorrevano come fossero squadre di ninja, a tutta velocità, per poi saltare giù e sparire, nel mare. Si tuffavano nella massima tranquillità e divertendosi, da scogli impensabili per un dilettante.



Quando ti senti dire "Buttati" è come se qualcuno ti dicesse "Buttati dalla scogliera di 30 metri che più lo fai e più è facile". La possibilità di restare traumatizzati, quanto sarà alta secondo te?

Ci sono nati, mi ripetevi, è il loro ambiente e per quanto non tutti i pugliesi siano tuffatori o scalatori di scogli provetti, avranno sicuramente imparato da qualcuno che lo sapesse fare molto bene. Avranno avuto una guida, una direttiva da qualcuno, certo mista a una buona dose di pratica, ma qualcuno gli avrà detto COME farlo, fosse solo a grandi linee, per la sicurezza. Qualche esperto che li abbia guidati, istruiti, che gli abbia fatto fare esperienza, sicuramente lo avranno, da quelle parti. Immagino più insegnanti di camminata sulla scogliera rocciosa rispetto a quanti ne potrei trovare a Milano o in posti di mare come quelli da cui provengo, con solo spiaggia e altezza massima per tuffarsi, beh quella del pedalò, o le spalle dell'amico forzuto di turno. Che poi un tuffo è un tuffo, ammettiamolo.

Finisce lì, non è un tunnel senza fine che mette in ballo la tua identità e/o reputazione in modo difficilmente reversibile e non senza un faticoso e straziante lavoro, che potrebbe addirittura portarti a un punto di non ritorno.

Altro che "Supera la paura del giudizio e fregatene".

La posta in gioco è la vostra reputazione, insomma non credo sia proprio così riduttiva la cosa. Questa faciloneria e ipersemplificazione mi fa imbufalire.

L'altro approccio sbagliato a come promuoversi è quello di copiare, abitudine che conduce nel migliore dei casi all'alienazione da se stessi.

Immagino che vivere la vita di un altro non debba essere molto gratificante e non penso tu debba svalutarti così.

Questo concetto non va confuso con l'attingere a fonti autorevoli di cui si condivide il pensiero, come vedremo anche nei passi che ti descrivo. Per infondere coraggio, incoraggiare, c'è bisogno di fare chiarezza e illuminare la via e non spingere a buttarsi nel vuoto.

Ecco quattro suggerimenti per stemperare l'ansia che si accompagna spesso all'idea di promuovere il proprio business con consapevolezza, online e offline.

## 1) NON È DETTO CHE SIA NECESSARIO ESPORSI

In certi casi, per promuoversi non è necessario esporsi in prima persona.

Le aree da esplorare sono due e occorre chiaramente valutare come si sovrappongono e integrano: area personale o area professionale.

Con area personale intendo, ad esempio, esporsi per incontrare persone, magari avviare una relazione.

Effettivamente "promuoversi" significa farsi conoscere in modo da creare una relazione soddisfacente.

In questo caso il termine da utilizzare è seduzione, anche se erroneamente vi si associa subito la tematica sessuale, dato che include molti più aspetti della comunicazione.



In ambito professionale per far conoscere i propri prodotti e servizi, se erogati in prima persona, può essere molto utile, se non necessario, mostrarsi pubblicamente.

Tuttavia i motivi per cui una persona non vuole esporsi possono andare oltre la paura di fare una brutta figura o non sentirsi all'altezza, ce ne sono altri del tutto leciti come la riservatezza e la privacy.

Non tutti siamo nati per stare su un palco e va bene così.



Superare vergogna e imbarazzo diventa importante anzitutto per sentirsi a posto con se stessi, come giusto che sia.

Per vivere bene e accettarsi è possibile anche riconoscere che non ti interessi affatto diventare un personaggio pubblico e non c'è niente di male nel voler stare lontani dalla ribalta, chiariamolo.

Uno scrittore può vivere in modo molto solitario e comunicare con il suo pubblico solo attraverso le sue opere.

Non esiste uno stile di vita adatto a tutti cui ambire per essere felici, anzi è l'esatto contrario.

### 2) ESISTONO DIVERSI LIVELLI DI ESPOSIZIONE

Se hai deciso di metterti in gioco e promuoverti, devi pensare a quale sia il canale a te più congeniale. Questo significa che se non ti piace farti vedere, puoi utilizzare la scrittura, puoi usare qualcuno che parla al tuo posto (non a caso esistono gli autori e gli interpreti), puoi usare l'audio registrando dei vocali, puoi esporre i tuoi prodotti per parlare al posto tuo.

Pensa a Bansky l'artista che nessuno ha nemmeno mai visto, giusto per fare un nome e che nome.

Il contesto in cui più ti trovi a tuo agio per esporti non deve essere per forza pubblico o online, può essere anche più personale e offline.

Potresti creare una rete costruendo singole relazioni con i tuoi clienti.

Un altro livello è quello della profondità dei contenuti che vuoi veicolare per promuoverti.

Per esporti, puoi decidere cosa condividere, seguendo una logica chiara per te e i tuoi progetti, ma non significa dover essere per forza un libro aperto cui tutti hanno diritto ad accedere.

Puoi infine, selezionare dei contenuti con cui ti senti più a tuo agio, appoggiarti a fonti solide e riconosciute, piuttosto che dover per forza passare per il genio che inventa tutto da solo, cosa che non sto escludendo, ma che se ti mette a disagio diventa controproducente.

### 3) PROMUOVERSI È LA PUNTA DELL'ICEBERG CHE EMERGE DA UN PROCESSO SOTTERRANEO

Per promuoversi sempre più in profondità, sempre a più livelli, attraverso qualsiasi canale, espandendo la portata del proprio messaggio, è necessario partire dalle fondamenta per poi salire alla costruzione dei piani superiori.

Se stiamo scavando il terreno per poi concimarlo, non possiamo raccogliere i frutti del nostro lavoro prima di procedere con queste operazioni di base.

Il rischio è non raccogliere nulla, far partire progetti che abortiscono rapidamente o produrre frutti acerbi.

Ci vogliono anni per far maturare un proprio pensiero, per chiarire la nostra personalità e stile, per poter dire qualcosa di valore che rispecchi l'unicità della tua voce.

Bisogna acquisire competenze tecniche specifiche e trasversali.

Senza contare il fatto di sciogliere resistenze, ideologie, credenze disfunzionali ed erronee che ti limitano e ti conducono all'auto-sabotaggio.



Questo processo lo si può fare addestrandosi in tutta sicurezza fino ad acquisire la sufficiente competenza e senso di efficacia personale, centratura personale, per poter condividere con gli altri e con il mondo quello che sei e che fai senza sentirti minacciato.

L'esposizione non verrà così vissuta con la caratteristica **ansia da performance** di dimostrare chi si è come di fronte ad un patibolo, ma una giocosa esperienza piacevole di arricchimento e affianamento, di confronto costruttivo.

### 4) PRIMA DI ESPORTI, ANDREBBERO ESEGUITI DEI PASSI CHE PRECEDONO L'ESPOSIZIONE

Una volta che hai espresso il desiderio di esporti e non pensi "Mi tocca perchè si deve fare", è importante chiarire come procedere nel tuo processo di apprendimento al fine di promuoversi online e offline senza paura e senza angoscia.

Valutare dove già sei competente e sicuro di te.

Quali sono i tuoi punti di blocco, i tuoi ostacoli e come potenziarti per renderti tutto più facile e piacevole in scioltezza.

Prima di arrivare alla punta dell'iceberg che emerge naturalmente per lo sforzo che sta nel sommerso, come un parto, bisogna lavorare dietro le quinte.

Gli spettacoli teatrali non nascono dal nulla, ci sono le prove, bisogna entrare nel personaggio, che prima è stato anche studiato, bisogna fare una prova costumi, una suoni etc.



Allo stesso modo devi procedere rispettando i tempi fisiologici per assimilare i passi e lasciare che gradualmente tu possa crescere senza forzare i ritmi, i tempi, i passaggi.

Per concludere questo breve discorso sull'esposizione, direi che la sintesi è: non devi buttarti ma agire con cognizione di causa. Non buttarti neppure quando la cosa che ti spinge a buttarti è molto importante per te, perché rischieresti di perderla, per il troppo desiderio di raggiungerla. Immagina di andare a una festa di compleanno dove ci sia qualcuno da cui ti senti attratto o semplicemente delle persone che vuoi conoscere, con cui non ti senti proprio a tuo agio, dato che non conosci tutti i presenti.

Non avrebbe senso partecipare a una festa dove stare tesi come corde di violino, solo per poter dire "io c'ero" ma il senso di andare a una festa è quello di stare bene e divertirsi con gli altri, lo stesso vale per la promozione di se stessi e del proprio lavoro. Evita di forzare e accelerare il processo, troppo preso dalla smania di saltare delle fasi, passi falsi che ti fanno scottare e dover rimediare successivamente.

Non ti preoccupare perché anche facendo tutto con cura e premura, questi piccoli passi falsi vengono fuori da soli senza andarli a cercare, ma senza le controindicazioni che otterresti forzandoti e dalla portata molto più abbordabile. Cercare di rendere la tua vita una festa, piuttosto che una guerra. Credo sia una prospettiva molto gratificante e desiderabile. Non sei d'accordo?



**EMILIO GERBONI**

Psicologo-Psicoterapeuta, Trainer-Coach.  
Direttore della collana BINARIO | Libri x Evolversi della Dario Flaccovio Editore.  
Direttore del centro Quietmood con sede a Bologna.  
Specializzato in Terapia Breve Strategica, Ipnosi Ericksoniana, EMDR, Schema Therapy, Psicoterapia Evolutiva.  
Ideatore della strategia Quietmood - la tua strategia di cambiamento comoda come un cuscino.  
Grazie alla strategia Quietmood aiuta le persone a evolvere senza uscire dalla loro zona di comfort, senza usare la forza di volontà, senza perseguire obiettivi angoscianti al fine di sentirsi a proprio agio con chiunque in qualsiasi contesto desiderato.  
emiliogerboni@gmail.com



# SCEGLIERE UNA FOTO EMOZIONALE O TECNICA?

Foto diverse trasmettono messaggi diversi. Come decidere?

ELENA BUCELLI

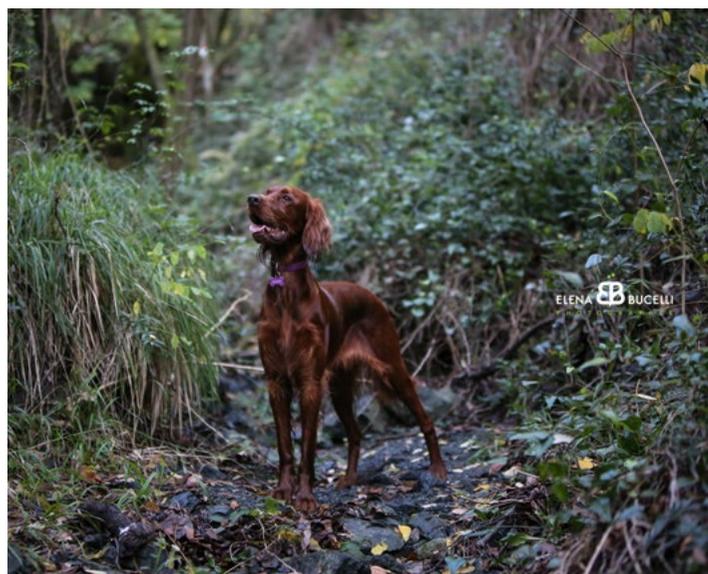
**Differenze e similitudini di due generi contigui, entrambi potenzialmente utili alla promozione dei prodotti del tuo negozio**

**I**l proposito finale della fotografia pubblicitaria è coinvolgere lo spettatore visivamente, mentre si veicola un messaggio.

Dalla notte dei tempi il metodo più efficace per memorizzare qualcosa per il nostro cervello, è farlo attraverso le immagini (si parla non a caso di memoria fotografica), oramai supporto indispensabile per messaggi pubblicitari di qualsiasi tipo, dal web al cartaceo fino alla cartellonistica stradale.

Mi piacerebbe soffermarmi oggi su due concetti base: la foto emozionale e la foto tecnica, in cosa consistono, quando si adoperano, in che misura possono essere utili a te, negoziante di pet shop.

Al momento in cui si decide di realizzare uno scatto, la decisione da prendere è anzitutto quale sia lo scopo finale dell'immagine che ne nascerà. La mia foto dovrà emozionare l'osservatore, oppure descrivere il prodotto che sto ritraendo in maniera più tecnica, illustrandone caratteristiche e qualità? È indispensabile pensare la destinazione d'uso di uno scatto per decidere quale aspetto far emergere maggiormente, definire bene l'obiettivo, cosa si vuole comunicare e dove si vuole condurre l'interlocutore.



## TRASMETTERE EMOZIONE DA UNA FOTO

Gli scatti che stai guardando ora sono stati realizzati in esterna, precisamente in un bosco sulle colline livornesi in Toscana, ritraggono la magnifica Margot, un setter irlandese di due anni, libera e felice in un bosco, circondata dai colori dell'autunno, che mettono in risalto al meglio il suo manto rosso, tipico della razza.

Nonostante la posa del cane mostri al meglio la morfologia della razza, difficilmente potremmo ascrivere questi scatti alla categoria delle foto tecniche pure: sono immagini che attraverso l'ambiente, i colori, le espressioni, riescono a rendere allo spettatore sensazioni di vario tipo, suscitando emozioni e collocandosi quindi di diritto nella dimensione della foto emozionale.

Questo tipo di fotografia si propone di far vivere a chi la osserva una vera e propria esperienza emozionale, suscitando una reazione interna, un trasporto per il soggetto della foto stessa. Sono sempre immagini ben costruite e di impatto visivo assicurato, il cui compito è emozionare lo spettatore/cliente, per poi far confluire queste sensazioni nelle sue decisioni d'acquisto.

Le immagini di Margot nel bosco possono racchiudere la voglia di libertà, di aria, di serenità, di natura, suggerire il desiderio di intraprendere avventure nel bosco con il proprio cane. Questo porterà chi vede le immagini e si immedesima in ciò che vede, a formulare dei bisogni legati ai suoi desideri. Di conseguenza il bisogno che ho creato sarà legato all'acquisto di un buon guinzaglio, una pettorina, un collare GPS, ecc.

**La foto emozionale non vende il prodotto che promuovi, ma le sensazioni che evoca nel cliente**

## L'ESPANSIONE DELLA FOTO TECNICA

Da sempre la foto tecnica è quella che si occupa di ritrarre in maniera quanto più fedele alla realtà i prodotti destinati alla vendita, ideale per cataloghi e brochure informative.

Grazie alla brusca accelerata della crescita dell'eCommerce negli ultimi anni, le foto tecniche sono praticamente onnipresenti sul web e sono istintivamente distinguibili dalle foto emozionali grazie alla macroscopica differenza di ambientazione. Quanto queste ultime devono essere evocative e parlare al profondo di chi le guarda, attraverso tutto ciò che fa da cornice al soggetto ritratto, tanto le foto tecniche devono essere invece scarse e dettagliate, spesso scontornate su sfondo bianco, anche trasmettendo la sensazione di figurine di catalogo, ormai lo standard per gran parte dei prodotti venduti in rete.

Lo sfondo bianco (o nero, ma comunque solitamente monocromo) su cui 'galleggia' il prodotto, permette una panoramica perfetta dell'articolo e dei suoi dettagli, mentre non crea alcuna distrazione emotiva in chi la osserva e si adatta bene alle cromie e all'impaginazione dei siti.



### SCEGLI LA GIUSTA LUCE...

Fattore fondamentale per creare emozioni ma anche per dettagliare la semplice rappresentazione di un oggetto, è naturalmente l'uso della luce, elemento base della fotografia. Se per la foto emozionale avrò a disposizione un ampio range di possibilità, da foto calda a foto fredda, per comunicare sia il calore di un focolare, in una dimensione intima e familiare, sia una di quelle mattine invernali livide, in cui l'aria pare blu e tutto sembra in gelida attesa; dall'altra parte, la foto tecnica non dovrà avere toni, né caldi né freddi ma reali, sicuramente più tendenti al bianco neutro. Le foto tecniche si propongono infatti di ritrarre un prodotto in condizioni quanto più simili alla realtà, senza predominanti di nessun colore.

Lo stesso vale per le forme: convenzionalmente morbide e suggestive in una foto emozionale, nella foto tecnica si preferiscono rigide e nette, senza inganni o punti potenzialmente nascosti da curvature. Anche le forme e la loro qualità dipendono tutte dalla luce e dal suo tipo di diffusione nell'ambiente in cui si scatta. Le forme morbide le potremo ottenere diffondendo molta luce, andando così a eliminare tutte le ombre.

Le forme nette sono invece figlie di una luce più diretta e forte, ideale a mettere in valore le proprietà del prodotto senza ombreggiature o punti scuri.

### ...E LA PERFETTA ANGOLAZIONE

Ma poi, come si inquadra un soggetto per trasmettere un concetto caldo come l'amore, la familiarità, la vicinanza, la connessione emotiva o viceversa, un concetto freddo, come la professionalità la sicurezza, l'affidabilità?

Anche la scelta dell'inquadratura dipende dall'obiettivo che ti sei prefissato. Se parliamo di ritratto, andrà necessariamente a sommarsi agli altri elementi cardine di una foto, cioè espressione e luce, per ottenere un risultato che si avvicini all'idea che vuoi dare: se volessimo una foto intensa e drammatica, ci avvicineremo molto al soggetto, con inquadrature strette e talvolta estreme su un lato del fotogramma. Volendo al contrario trasmettere serenità dovremmo scegliere campiture più ampie in cui inquadrare, meno strette ma più laterali.

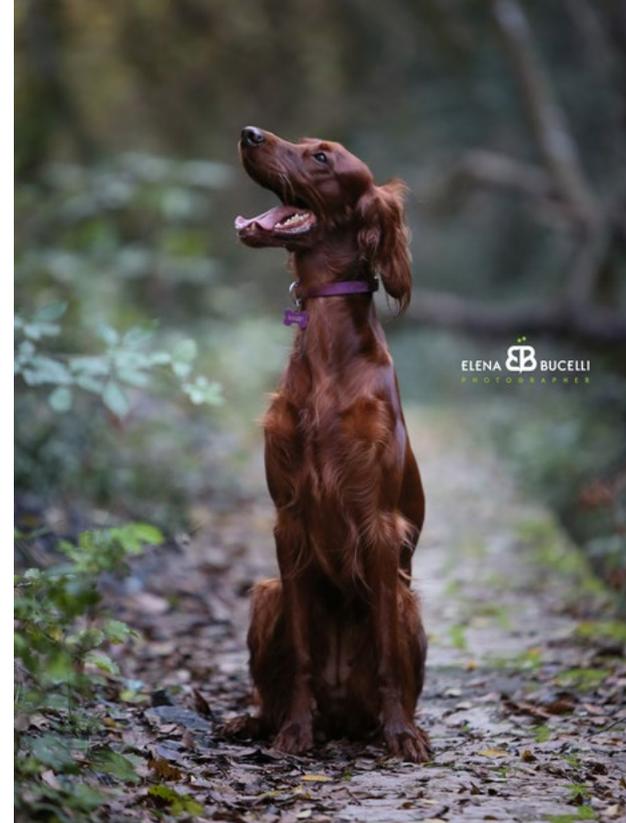
Attenzione, suggerimento importante, se stai pensando di realizzare delle immagini in esterna non puoi prescindere da una buona tecnica professionale. Quindi ti consiglio di partire da scatti in posa, anche da cellulare.

Se non bastasse, ingaggia un buon fotografo, al quale magari chiedere di realizzare alcuni scatti di repertorio, da utilizzare nei tuoi post non solo come foto di soggetti, ma anche come sfondi per le stories di Instagram, o per la copertina della pagina Facebook del negozio. Non mancano le occasioni per adoperare belle foto professionali, quando si ha un'attività e ovviamente la si vuole promuovere al meglio.

In alternativa puoi sempre affidarti a foto acquistabili on line, ma soprattutto non usare immagini "rubate" da internet! Questo non ti ripagherà, perché dietro a una foto fatta bene, c'è sempre un professionista il cui lavoro avrebbe bisogno di essere riconosciuto e retribuito, come il tuo d'altronde.



**La foto tecnica ritrae in maniera quanto più fedele alla realtà i prodotti destinati alla vendita**



### CHE TIPO DI FOTOGRAFIA USARE IN NEGOZIO?

Come abbiamo detto, non si decide a monte che tipo di fotografia fare, sarà quindi ancora una volta la sua finalità, la discriminante per poter decidere.

Poniamo il caso cui tu voglia crearti autonomamente dei contenuti visuali per promuoverti a mezzo social: senza dubbio la foto emozionale sarà il tuo mezzo principe. Puntando dritto al lato emotivo del tuo cliente, sceglie di non raccontare le misure, il peso o la stoffa della cuccia che promuoverai, gli fa piuttosto desiderare di trovarsi in quel bell'ambiente rilassante, su quel divano, con ai piedi quel bel tappeto, solo lui e il suo amico peloso nella sua cuccia nuova dall'aria morbida e confortevole, immersi in una luce calda e avvolgente in un pomeriggio d'inverno, con un bel libro tra le mani.

La foto emozionale non vende il prodotto che promuovi in maniera diretta, elencandone le caratteristiche, ma piuttosto l'universo di sensazioni che quella precisa immagine fa scaturire nell'osservatore e poiché abbiamo detto proprio in apertura, che la memoria predilige le immagini per creare il suo archivio, pensando alla sensazione generata dall'immagine, il tuo cliente desidererà fortemente quella cuccia lì, vista nel tuo post sponsorizzato su Facebook, con quella bella foto, che ormai il suo cervello associa al desiderio di una dimensione piacevole.

In questo caso il tuo cliente non deve essere convinto, ma sedotto, condotto dall'immagine in uno stato emotivo.

Caso diametralmente opposto: ti è appena arrivato un nuovo articolo in negozio e devi illustrarne le caratteristiche specifiche, perché alla parte emotiva ci ha già pensato il brand dell'azienda produttrice, con un bel video sul cappottino per cani taglia mini, ambientato bene, con una bella fotografia, con immagini di grande impatto emotivo.

Adesso tocca a te creare delle foto tecniche da mettere sul sito. Fondamentali e utilissime al cliente, perché stai vendendo un articolo che ha bisogno di essere visionato nei suoi dettagli. Realizzerai quindi immagini esatte e precise, quasi bidimensionali in termini di luce, così da far vedere tutte le caratteristiche del cappottino, per mostrare al meglio ai clienti i suoi attacchi, le dimensioni, la qualità del tessuto tecnico che lo compone, le cuciture sugli orli e via dicendo. Esattamente sulla scia delle immagini che avrai sul sito e-commerce, immagini appunto illustrative dell'articolo che vuoi vendere.

In quest'altro caso, il tuo cliente vuole dati, dimensioni, materiali: deve essere convinto della qualità del prodotto, non serve a niente appellarsi alla sua emotività.

Prova a pensarci bene: i tuoi clienti, vogliono essere sedotti o convinti?

La tua risposta ti dirà su quale tipologia di foto dovrai puntare in futuro!



**ELENA  
BUCELLI**

Elena Bucelli è una fotografa freelance con base a Livorno nel suo Studio Fotografico EB. Fotografa specializzata per passione e amore nel mondo dei quattro zampe e delle loro famiglie. Fondatrice di Photo Pets\_Box settore dello studio che si occupa solo di ritratti e servizi fotografici per cani e gatti. Elena è stata fotografa ufficiale di Quattrozampe in Fiera per 5 anni consecutivi, girando con la sua macchina fotografica ogni tappa italiana della fiera e immortalando volti, musi, stand, aziende e attività del mondo cinofilo. Elena si occupa quindi di fotografia emozionale e tecnica per aziende e privati.  
[www.elenabucelli.com](http://www.elenabucelli.com) - [info@elenabucelli.com](mailto:info@elenabucelli.com)



## NOTIZIE BREVI

### LILY'S KITCHEN CON TICINESE PETFOOD PER IL MERCATO NAZIONALE



Una nuova sfida attende due importanti brand del pet market. Lily's Kitchen, il pluripremiato produttore britannico di cibo naturale per pet, ha stretto un accordo di distribuzione con Ticinese Petfood, storica realtà italiana nel settore dell'alimentazione di qualità per gli animali domestici. Quest'ultima diventa

il punto di riferimento per la distribuzione ai pet shop su tutto il territorio nazionale delle linee di prodotti naturali e biologici di Lily's Kitchen sia per cane sia per gatto.

"Siamo sicuri che questa partnership ci consentirà di rendere i prodotti Lily's Kitchen ancora più facilmente reperibili sul territorio nazionale - ha dichiarato Massimo Zampetti, International Key Account Manager di Lily's Kitchen - in modo da garantire a un maggior numero di famiglie italiane, la possibilità di acquistare vicino a casa le nostre ricette". "Lily's Kitchen ha commentato Andrea Tasinato, Direttore Commerciale di Ticinese Petfood - ha una completa gamma di alimenti di elevatissima qualità, che riteniamo si sposi alla perfezione con il nostro attuale portafoglio prodotti e con la nostra clientela, costituita soprattutto da negozi specializzati particolarmente attenti al livello qualitativo".

Info: [lilyskitchen-it.com](http://lilyskitchen-it.com) - [www.laticinese.it](http://www.laticinese.it)

### PARTNER IN PET FOOD ANNUNCIA L'ACQUISIZIONE DI LANDINI GIUNTINI

Due squadre si uniscono e diventano una famiglia pet food con impegno e passione. Partner in Pet Food, uno dei leader europei nella produzione di pet food, e Landini Giuntini, fra i principali produttori italiani, hanno annunciato l'acquisizione del 100% del capitale di Landini Giuntini da parte del Gruppo PPF. Fondata nel 1956 e con sede a Città di Castello (PG), Landini Giuntini ha una lunga storia di produzione di pet food di alta qualità in diverse categorie di prodotti, per clienti italiani e internazionali, nella Grande Distribuzione Organizzata e per rivenditori specializzati per animali. Il management attuale della società, formato da Steven Giuntini con il supporto di Gino Giuntini, continuerà a guidare l'azienda. "Questa acquisizione - commenta Gerald Kuehr, Amministratore Delegato del Gruppo PPF - rappresenta una grande opportunità di espandere ulteriormente la nostra presenza pan-europea ampliando la nostra gamma prodotti nelle categorie premium". Landini Giuntini è infatti complementare al Gruppo PPF, grazie all'esposizione geografica, l'offerta di prodotti e le forti prospettive di crescita. "Sono convinto che questa partnership porrà le basi per un importante sviluppo della Landini Giuntini e di tutto il Gruppo PPF - aggiunge Steven Giuntini, Amministratore Delegato di Landini Giuntini - potremmo infatti ampliare la nostra gamma con prodotti monodose, andando a rafforzare ancora di più la nostra posizione in Italia e, grazie alle sinergie commerciali del gruppo, esportare nel mondo la nostra idea di pet food made in Italy."

Info: [media@landinigiuntini.it](mailto:media@landinigiuntini.it)



### RIACQUISTATE DA UNITED PETS LE QUOTE DI CAMON

United Pets comunica che in data 10 dicembre 2020 sono state riacquistate, da parte dei soci fondatori, le quote societarie in possesso alla Camon spa. Come si legge in un comunicato aziendale "Si tratta della prima di una serie di iniziative, volte a intraprendere un percorso di sviluppo e innovazione che vedrà il brand United Pets confermare il suo ruolo di azienda innovativa, grazie al design esclusivo, in un mercato in continua evoluzione. Questo percorso di sviluppo e crescita sarà possibile grazie anche all'entrata di nuovi soci/partner che, con le loro risorse e competenze, consentiranno di raggiungere gli ambiziosi obiettivi che sono stati prefissati per i prossimi anni".

Info: [www.unitedpets.com](http://www.unitedpets.com)



### IN RICORDO DI GIUSEPPINA FRANCESCHELLI COFONDATRICE DI AQUARISTICA



Una donna piena di energie e di coraggio, innamorata di quello che faceva. Lascia un grande vuoto nel settore pet e acquari la scomparsa - il 15 gennaio scorso - di Giuseppina Franceschelli, che negli anni '80 a Bologna, insieme alla sorella Lisa Franceschelli, fondò ADI Aquaristica Diffusione, marchio che divenne poi Aquaristica. Erano gli anni in cui si sentiva l'impulso di proporre qualcosa di nuovo in un settore che, alme-

no in Italia, si stava adagiando su tecniche note e in un certo senso tranquille. Giuseppina e Lisa, due donne imprenditrici e pioniere, hanno osato con coraggio e lungimiranza raccogliere la sfida e hanno aperto una piccolissima azienda nel centro storico di Bologna. L'evoluzione del mercato acquariologico ha dato loro ragione e il resto è storia: i marchi passati sono il brand Aquaristica, le grandi fiere, la pubblicazione di libri, la rivista Aquarium Oggi...

Grazie Pina per tutto quello che hai dato con passione ed entusiasmo.

La redazione di Zampotta Pet Business ti ricorda con affetto e porge le condoglianze ai tuoi familiari.



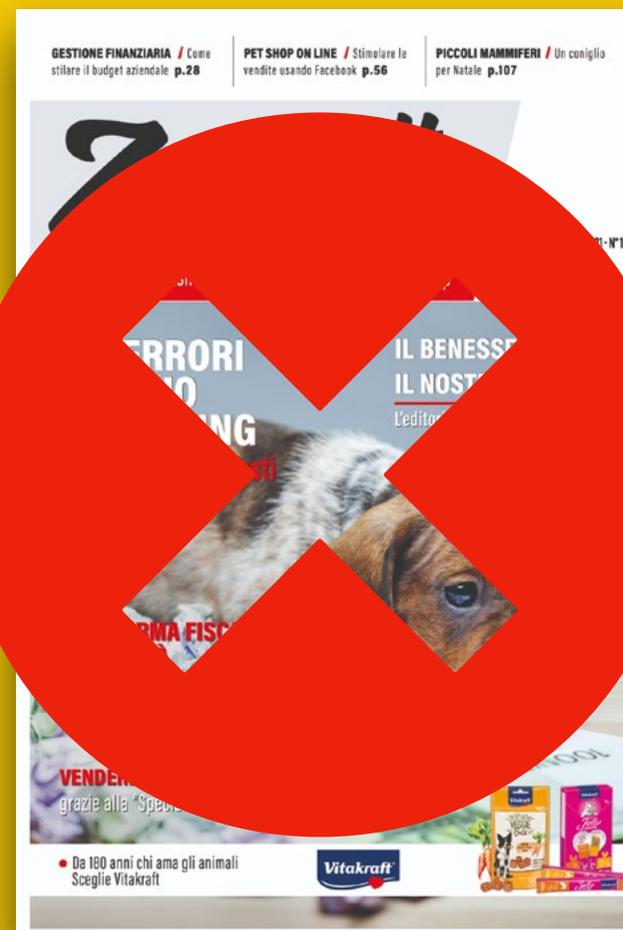
## Vuoi Continuare a Leggere Zampotta Pet Business?

Da MARZO 2021  
ZAMPOTTA PET BUSINESS

**NON TI SARÀ PIÙ INVIATA**

se non confermerai  
l'abbonamento  
collegandoti al link  
indicato qui sotto:

[www.zampotta.it/voglio-zampotta](http://www.zampotta.it/voglio-zampotta)



# Tanti superfood e neppure un cereale

**Nella linea Monge Bwild Grain Free c'è spazio solo per ingredienti funzionali al benessere fisiologico dell'animale**



Una nutrizione avanzata e più consapevole. È quello che cerca il proprietario pet aggiornato e attento ed è quello che offre la ricerca Monge nella linea *Monge Bwild Grain Free*, sviluppata mediante l'utilizzo di ingredienti comunemente definiti come "funzionali", appartenenti alla categoria dei superfood e i mix di frutta e verdura selezionati per le loro proprietà nutrizionali.



**IL MIX FEEDING DRY+WET**

I cani possiedono un desiderio innato di correre, vagare e stare all'aria aperta. *Monge Bwild Grain Free* supporta la vitalità e l'appetibilità ottimale in ogni ricetta fornendo l'energia e i nutrienti essenziali per permettere ai nostri animali di vivere seguendo il loro istinto naturale. Ecco perché la linea è formulata senza cereali, con fonti di carboidrati alternative come le patate, i piselli e

**MONGE**  
La famiglia italiana del pet food

**MONGE & C. SPA**  
tel. 0172747111  
fax 0172747198  
www.monge.it  
info@monge.it



le lenticchie ed è caratterizzata da un'elevata inclusione di ingredienti di origine animale maggiore del 65%, oltre all'alta digeribilità proteica grazie all'inclusione di carne fresca.



## Sempre e solo superfood

I superfood sono ingredienti descritti come ricchi di nutrienti in grado di supportare il benessere fisiologico dell'animale, come ad esempio l'olio di salmone ricco di acidi grassi Omega 3 per il supporto dell'integrità del pelo e della cute e le lenticchie ricche di proteine e minerali come ferro e zinco per supportare le funzioni metaboliche. Nella linea troviamo anche altri ingredienti fondamentali, come gli xilo-oligosaccaridi per il supporto del benessere intestinale, i mannano-oligosaccaridi per la regolarizzazione

del tratto intestinale, la spirulina una micro alga con descritte proprietà antiossidanti per neutralizzare i radicali liberi, *yucca schidigera* per limitare gli odori sgradevoli, glucosamina per il supporto della cartilagine e solfato di condroitina per favorire l'elasticità articolare.



## Tante ricette, diversi formati

Per il cane, completano la linea i nuovissimi bocconi maltagliati in salsa disponibili in lattine da 400 g in cinque varietà, tutte con zucca e zucchine (*Puppy & w Junior Anatra, Adult Agnello, Adult Salmone, Adult Tacchino, Mini Adult Anatra*). Sono invece destinate ai gatti le buste con bocconcini maltagliati in salsa da 85 g e le vaschette di paté terrine da 100 g, disponibili nei gusti *Acciughe, Merluzzo, Salmone, Tonno e Cinghiale e Bufalo* - ricetta formulata espressamente per gattini o gatti adulti di taglia grande - tutti con l'aggiunta di fagiolini e carote, fonti alternative di carboidrati non derivati dai cereali.



*Monge Bwild Grain Free*, una linea di prodotti completa e bilanciata studiata differenziando per taglia, età e stile di vita dell'animale, che nel pieno rispetto della sua filosofia nutrizionale è formulata senza coloranti e conservanti artificiali, è made in Italy e No Cruelty tested. La vendita è riservata in esclusiva ai pet shop e negozi specializzati. (M.C.)

## PLENTY OF SUPERFOOD AND NO CEREALS

Monge Bwild Grain Free only contains ingredients dedicated to the pet's physiological well-being

Modern and aware nutrition. This is what informed and attentive pet owners want. This is the offer of Monge with *Monge Bwild Grain Free*, developed with "functional" ingredients: superfood and mix of fruit and vegetables selected for their nutritional features. Dogs naturally love to run, wander and spend time outdoors. *Monge Bwild Grain Free* supports the excellent vitality and palatability in every recipe, by providing the essential energy and nourishing substances to let pets live according to their natural instinct. That is why the line is free from cereals, with alternative sources of carbohydrates (potatoes, peas and lentils). Moreover, it features over 65% animal ingredients: thanks to fresh meat the protein digestibility is elevated.

### ALWAYS AND ONLY SUPERFOOD

Superfood ingredients are rich in wellness-providing substances: salmon oil is rich in Omega 3 fatty acids for healthy fur and skin; lentils are rich in proteins and minerals (iron and zinc) to support metabolism. The line also includes other fundamental ingredients: xilo-oligosaccharides for the intestinal well-being; mannan-oligosaccharides for intestinal transit; spirulina, an antioxidating alga against free radicals; *yucca schidigera* against foul odours, glucosamine to support cartilage and chondroitin sulphate to support articular elasticity.

### SEVERAL RECIPES, DIFFERENT SIZES

The dog line is completed by brand new morsels with sauce, in 400g cans and five flavours with pumpkin and courgettes (*Puppy & Junior Duck, Adult Lamb, Adult Salmon, Adult Turkey, Mini Adult Duck*). The cat line includes 85g pouches with morsels with sauce and 100g pate with the following recipes: *Anchovies, Cod, Salmon, Tuna and Boar* and *Buffalo* (specifically suited for large cats and kittens). All recipes contain green beans, carrots and alternative sources of carbohydrates without cereals.

### CHANGE TEXTURE WITH THE SAME QUALITY

Kibbles and wet food: *Mix Feeding* combines dry and wet food with the same animal protein. Dry food is recommended in the morning for daily energy and vitality, while wet food is recommended in the evening, for a tasty, digestible meal that provides water. It is also possible to mix wet and dry food in the bowl. *Monge Bwild Grain Free* is the line of complete and balanced products varied according to age, size and lifestyle. According to Monge's nutritional philosophy, it is free from artificial flavouring and preserving ingredients; moreover, it is made in Italy and No Cruelty test. The line is available in exclusive in specialist shops.



# Tutte le novità di Record in un click

**Nasce una newsletter a marchio Record con le schede tecniche dei nuovi prodotti, scritte al meglio per aiutarti a scegliere i più adatti a te**

In casa Record, è costante e in continua evoluzione l'impegno per rinnovare e aggiungere valore al già vasto assortimento che qualifica e differenzia i rivenditori partner del noto marchio italiano specializzato nel pet.

Durante tutto l'anno 2020 sono state arricchite diverse categorie presenti sul catalogo generale Record, che vanno ad aggiungersi all'ampliamento dei prodotti stagionali, il cui focus è approfondito su cataloghi a parte, creati appositamente per dare risalto a ogni settore: i professionisti del pet hanno ben noti gli esempi dei cataloghi Fashion per l'abbigliamento, Home Design per la cucina, Natale, Halloween ecc.

Novità nella novità, un nuovo format di comunicazione: tutte le ultime uscite vengono comunicate ai clienti con una newsletter dedicata, che prevede schede tecniche approfondite per spiegare al meglio ogni singolo articolo. Inoltre, per una visione più generale, tutte le novità possono essere sfogliate sul sito [www.recordit.com](http://www.recordit.com) nella sezione "schede novità".



## Camici pensati ad hoc

Tutti i prodotti di toelettatura, prima di essere inseriti in assortimento, sono testati e approvati da toelettatori professionisti del team *Mastergroomers*, importante garanzia di qualità, che costituisce anche un buon argomento di vendita.



**RINALDO FRANCO SPA**  
tel. 0248376157  
[www.recordit.com](http://www.recordit.com)  
[record@recordit.com](mailto:record@recordit.com)



Negli ultimi mesi, il catalogo si è arricchito con i nuovi camici prodotti artigianalmente con materiali di alta qualità, che garantiscono al toelettatore un'ottima vestibilità. Il tessuto tecnico asciuga velocemente, lasciando scivolare via i peli con facilità. La vestibilità unisex, la chiusura con zip e il collo alla coreana li rendono pratici e comodi.

Anche la linea professionale di cosmetica *Charme* è stata ampliata con prodotti dedicati al manto bianco (shampoo e balsamo) e il maxi formato dei profumi.

## Igiene prêt-à-porter

Per il cliente alla ricerca della massima convenienza, igiene e praticità, è arrivata la nuova linea *Tappeti*, tappetino sottile e resistente con adesivi agli angoli, in confezioni da 10, 50 e 100 pezzi, nel formato 60x60 cm e 60x90 cm. Le fibre interne sono in morbida cellulosa e contengono polimeri attivi ultra assorbenti che assorbono anche grandi quantità di liqui-



di: utilissima con cuccioli e cani anziani, in caso scarseggi il tempo per la passeggiata o durante viaggi in auto per proteggere i sedili.

È in continuo ampliamento anche la gamma di lettieri al tofu, apprezzate principalmente per essere agglomeranti, coprire perfettamente gli odori e per la facilità di smaltimento (basta gettare la "palla" nel WC). Alla versione classica (disponibile anche in formato da 12 litri) e a quella aromatizzata alla pesca, sono state aggiunte la profumazione al tè verde e al carbone.



## Dal bagnetto al gioco

Guanto, gioco e tappetino: tutto in microfibra. Il tappetino e il guanto ultrasorbenti sono ideali per trattenere lo sporco da zampe e pelo e assorbire l'acqua in eccesso dopo il bagnetto. Per quanto riguarda il gioco, dotato di squeaker, maniglia elastica e tasca in velcro per contenere snack, è utile a stimolare il cane in modo interattivo.

E che dire delle nuove linee di ciotole in ceramica? Perfette sia per cani che per gatti, hanno lavorazioni eleganti e delicate, assicurano stabilità e sono lavabili in lavastoviglie.



Queste sono solo alcune delle novità. Molte altre sono già pronte per affiancare i rivenditori specializzati in questo 2021. Per scoprirle basta iscriversi alla newsletter o seguire i canali social Facebook (*Record - Rinaldo Franco spa*) e Instagram (*Record by Rinaldo Franco*). (F.C.)

## ALL RECORD NEWS IN JUST ONE CLICK

Here comes Record newsletter, with datasheets of the new products: choose what is most suitable for you

Record constantly works to renew and add value to its broad product range, which qualifies and diversifies the partner sellers of the famous Italian pet brand.

In 2020, several categories of Record general catalogue were broadened. Seasonal products were also broadened: they are available on specific catalogues, specifically developed to enhance each sector. Pet business people know very well *Fashion* catalogue for apparel, *Home Design* catalogue for beds and pillows, *Christmas, Halloween* etc.

Breaking news: there is a new communication format. A dedicated newsletter will present new products with their data-sheet to provide in-depth explanations. Moreover, all new products can be browsed on [www.recordit.com](http://www.recordit.com) in "New product data-sheet" section.

## SPECIAL WHITE COATS

All grooming products are tested by *Mastergroomers* team before being available on the market: it is both a quality guarantee and a good selling point.

In the past months, the catalogue was broadened with new handcrafted white coats, made of high-quality materials: they ensure an excellent wearability. Technical fabric dries quickly and hair easily fall down from the coat. Unisex wearability, zip fastening and Mandarin collar make these coats handy and comfortable.

Even *Charme* professional beauty line has been broadened with products dedicated to white coats (shampoo and conditioner) as well as maxi-size perfumes.

## READY-AT-HAND HYGIENE

Customers looking for the utmost value for money, hygiene and handiness, pay attention: here come new *Tappeti* line. The thin and resistant pad with sticky corners is available in 10-, 50- and 100-piece packages and 60x60 or 60x90 cm sizes. Internal fibres are made of soft cellulose and contain ultra-absorbing active polymers, which absorb large quantities of liquid: pads are useful with puppies and senior dogs, if there is no time for walks or during car trips to protect car seats.

The range of tofu litter constantly includes new products: it is extra clumping, it perfectly neutralizes foul odours and it is easy to dispose of (just flush the clump in the toilet). Besides traditional version (also available in 12-litre bag) and the peach-scented version, the line includes green tea and coal versions.

## FROM BATH TO PLAY

Glove, toy and pad made of microfibra. Ultra-absorbing pad and glove are perfect to collect dirt from paws and fur, besides absorbing water after bath. The toy with squeaker, elastic handle and pocket for treat is perfect to entertain and interact with dogs.

The new lines of ceramic bowls are perfect for both dogs and cats. Their design is elegant and delicate; the bowls are resistant and suited for dishwasher.

Here are some of Record news. More news are ready to support retailers throughout 2021. To learn more about them, subscribe to the newsletter or follow the social channels: Facebook (*Record - Rinaldo Franco spa*) or Instagram (*Record by Rinaldo Franco*).

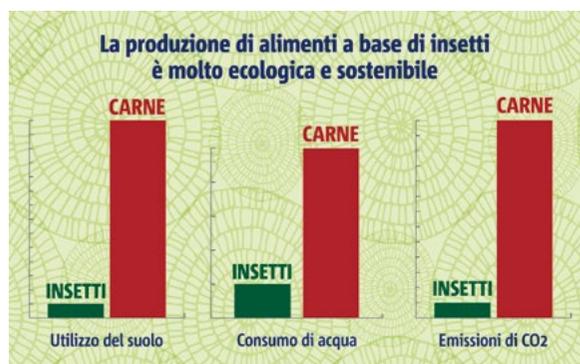


# Nuovi snack vegetariani e con insetti

Un ottimo argomento di vendita per i clienti che anche per i loro cani sposano la causa vegana, ecocompatibile e salutista



In Italia, vegani e vegetariani sono sempre in aumento, in particolare fra gli appassionati di natura e animali. La maggior parte delle volte non è solo una moda, ma una scelta dettata da motivi etici di rispetto degli animali o salutistici nella convinzione che una dieta vegetariana apporti grossi benefici per la salute. Ecco perché il proprietario pet desidera che il suo amico quattrozampe si nutra nello stesso modo, e cerca continuamente chiarimenti su come destreggiarsi per applicare le proprie scelte alimentari anche a lui.



Il pet shop che sceglie Vitakraft è pronto a rispondere a questo tipo di clientela perché troverà i prodotti giusti all'interno dell'ampio assortimento di fuoripasto proposto dall'azienda.

## Tante carote, niente carne né cereali

*Veggie Bits* è lo snack vegetariano, sano e delizioso, con un contenuto di carote di oltre il 60% e ovviamente senza carne. La ricetta



**VITAKRAFT ITALIA SPA**  
tel. 075965601  
fax 0759656020  
www.vitakraft.it  
info@vitakraft.it



è senza zucchero, coloranti, conservanti, esaltatori di sapidità e cereali. Pratico quando si va in giro, *Veggie Bits* si può mettere tranquillamente in tasca perché non unge e non si sbriciola. È uno snack light, per il piacere di offrire uno spuntino senza doversi preoccupare dell'apporto calorico. Lo sviluppo di questa ricetta nasce dalla consapevolezza che la varietà e la ricchezza presenti in natura sono risorse preziose per un'alimentazione sana e completa.

## Insetti nella dieta, più rispetto per l'ambiente

La cultura verde, come detto, è spesso una vera e propria filosofia di vita, un modo diverso di affrontare il rapporto con la natura nel rispetto degli animali, ma anche per lottare contro allevamenti intensivi e l'inquinamento da essi generato.



In questo filone si inseriscono perfettamente i prodotti a base di insetti, poiché questo tipo di "allevamento" è nettamente più rispettoso dell'ambiente se confrontato con la produzione convenzionale di carni: ridotto consumo di acqua, di suolo e di emissioni di CO<sub>2</sub> in atmosfera. Anche lo stabilimento di produzione opera

in modo sostenibile essendo alimentato da elettricità, da fonti sostenibili e dotato di un trattamento delle acque reflue. Per questo, *Insect Stick* è uno snack buono per il cane e per il pianeta. Si presenta come i più famosi *Beef Stick* sebbene in questo caso la carne sia totalmente assente come pure cereali, soia, uova e latte. Il nuovo snack contiene il 100% di proteine di alta qualità provenienti da insetti, nello specifico da larve della mosca soldato nera, *Hermetia illucens*. Fonte monoproteica, che risulta ideale anche per i cani con intolleranze o sensibilità alimentari. Il gusto è saporito e l'aroma delizioso, grazie all'affumicatura a freddo,

senza aggiunta di zuccheri, coloranti e conservanti in un pack che contiene 2 stick da 12 g.

## Il layout che attrae

Per la linea snack cani Vitakraft mette a disposizione i pratici e accattivanti display da 1/4 pallet o i nuovi da 1/8 che in 30 cm di larghezza che permettono di esporre con il massimo impatto e praticità le nuove leccornie per cani come i *Veggie Bits* e gli *Insect Stick*. Sono inoltre disponibili materiali espositivi aggiuntivi, totem, impronte adesive, cartellonistica, segnalinee da scaffale e tanti altri materiali promozionali e di comunicazione per il punto vendita. Valorizzare gli spazi commerciali significa avere una chance in più di incrementare i volumi di vendita. Il negoziante può quindi contattare il reparto commerciale di Vitakraft dedicato al canale specializzato per avere tutte le informazioni e ricevere il catalogo display completo. (F.C.)



## NEW TREATS: VEGETARIAN AND WITH INSECTS

Excellent selling arguments for customers choosing the healthy and eco-friendly vegan diet for their pets as well

The number of vegan and vegetarian Italians is increasing, especially among nature and animal lovers. Most of the time it is not just a trend, but rather an ethical choice related to animal respect or a healthy choice. That is why owners wish their pet friends could eat the same way: they constantly look for information on how to apply the same philosophy on pet nutrition. Specialist shops choosing Vitakraft will find the right products for these customers, among the broad range of treats.

### PLENTY OF CARROTS, NO MEAT OR CEREALS

Even dogs, omnivorous pets, love vegetables: tomatoes, cucumbers or carrots are very popular. *Veggie Bits* is the vegetarian, healthy and delicious treat with over 60% carrots without meat. The recipe is free from sugar, colouring, preserving or flavouring agents as well as cereals. *Veggie Bits* is a handy treat, which can be stored in pockets: no crumbles or grease. It ensures a light treat without thinking of the calorie intake. Nature's variety and richness are the most precious resources for a healthy and complete nutrition: this is the recipe's driving principle.

### INSECTS IN THE DIET, MORE RESPECT FOR ENVIRONMENT

The green culture is a life attitude: a different way to relate with nature to respect animals, as well as to fight against intensive farming and related pollution.

Insect food perfectly reflects this philosophy: insect farming is naturally more eco-friendly if compared to traditional meat production: reduced water and earth consumption as well as CO<sub>2</sub> emissions. The production plant is also sustainable, thanks to renewable energy sources and to waste water treatment. That is why *Insect Stick* is good for the dog and also for the planet. It looks similar to popular *Beef Stick*, even though it is free from meat, cereals, soy, eggs and milk. The new treat contains 100% high-quality proteins from insects: larvae of *Hermetia illucens*. It is a single protein source, suited for sensitive or intolerant dogs. Taste and aroma are delicious thanks to cold smoking, without sugar, colouring or preserving agents. Each pack contains 2 12g sticks.

### INSECTS IN THE DIET, MORE RESPECT FOR ENVIRONMENT

Vitakraft line of dog treats offers handy and attractive 1/4 or new 1/8 pallet displays: 30cm-width to easily and perfectly display new dogs delicacies, such as *Veggie Bits* and *Insect Sticks*. There are also additional materials, totems, adhesive paws, posters, shelf marks and plenty of more promotional and communication materials for shops. Adding value to the shop space means to increase the chance of higher volume sales. Retailers can contact Vitakraft specialist commercial department to receive information and the complete display catalogue.



# Indirizza l'occhio del tuo cliente

**MyFamily crede nell'efficacia dei sistemi espositivi, per questo ti fornisce gratis kit studiati per fidelizzare e vendere di più**



Rendere più visibile e attraente un prodotto permette di creare una connessione emotiva immediata tra quello stesso prodotto e il cliente: questo consente di accrescere il valore percepito e di incrementare le vendite. In Italia c'è un'azienda che da sempre, dedica attenzioni e risorse allo sviluppo di sistemi espositivi:



**MYFAMILY SRL**  
tel. 0131950063  
www.myfamily.it  
info@myfamily.it



MyFamily, marchio protagonista nel settore degli accessori pet. All'interno dello stabilimento di Valenza in Piemonte – grazie a un reparto creativo interno e a una tipografia dedicata – nascono soluzioni vincenti. L'obiettivo è fornire ai punti vendita materiali di comunicazione ed espositori capaci di valorizzare quei prodotti, soprattutto di fascia alta, che meritano un trattamento speciale.

## Valorizzare l'offerta, massimizzare i profitti

I kit espositivi di MyFamily “dialogano” con il pubblico e rendono più visibili medagliette, collari e guinzagli. Ogni kit, fornito gratuitamente al negoziante, comprende: adesivo stop Rayon, adesivo Authorised Reseller, un pad da banco, un totem pubblicitario, un catalogo prodotti e una vetrofania “incidi qui la medaglietta”. A questo si sommano gli espositori MyFamily, veri e propri mobili durevoli, rinnovati nella grafica per essere ancora più eleganti e in linea con le tendenze del mondo pet.

Così, sul punto vendita, è possibile creare un “ecosistema” di supporti di comunicazione che consente di valorizzare l'offerta di prodotti e accessori, permettendo ai rivenditori di massimizzare i profitti e fidelizzare i clienti.

## Sistema integrato per esporre e incidere

Per andare incontro alle diverse metrature di pet shop di tutto il mondo MyFamily ha studiato diverse tipologie di espositori come Wall display e Totem girevole.

Inoltre, MyFamily offre soluzioni personalizzate e la possibilità di realizzare veri e propri corner o isole all'interno degli stores. È possibile anche richiedere soluzione espositive per superfici extra e la realizzazione di vetrofanie personalizzate per le vetrine.

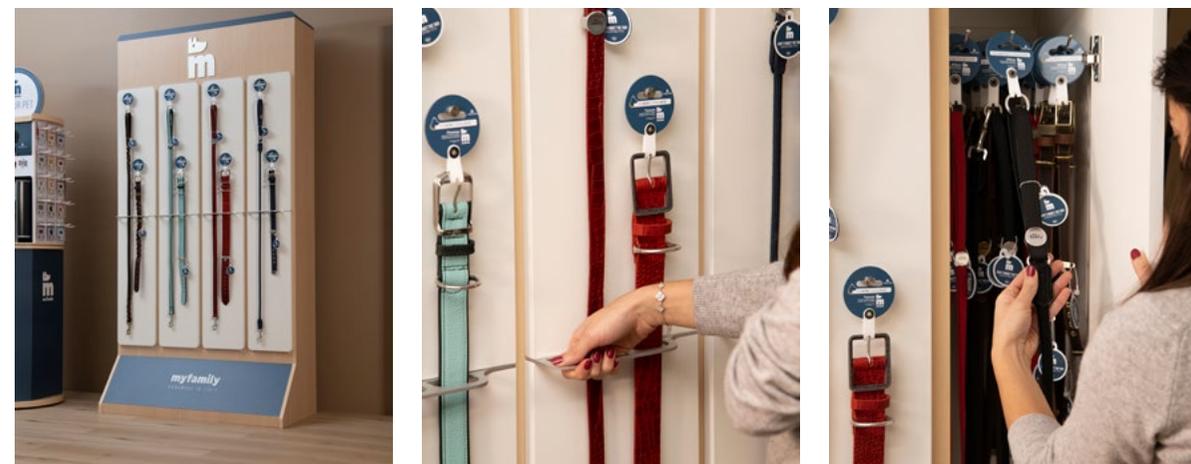
L'espositore di medagliette non è solo un supporto per mostrare i prodotti all'interno, ma anche un sistema integrato con l'incisore Techla progettato per il diretto uso dell'utente finale. Ecco perché MyFamily ha ideato dei packaging per le medagliette che agevolano il sistema di incisione.



## Cattura la loro attenzione

Troppo spesso nei negozi di prodotti per animali, gli articoli sono esposti in modo indifferenziato e casuale. Così si verifica l'effetto “mucchio di oggetti” e i prodotti di fascia più alta si confondono con gli altri. È un vero peccato, perché i clienti non percepiscono in modo corretto la differenza tra un prodotto top e uno di medio o basso livello e sono istintivamente portati a scegliere la soluzione più economica, con una ricaduta negativa sui ricavi complessivi.

Come fare? È importante isolare e valorizzare i prodotti di fascia più alta, attraverso sistemi espositivi studiati ad hoc, come avviene nei migliori negozi di gioielli o di abbigliamento. Così l'attenzione dei clienti sarà subito catturata e gli articoli più costosi saranno presi in considerazione prima degli altri.



Gli espositori di collari e guinzagli sono pensati per staccare visivamente dal resto dei prodotti della stessa categoria ed esaltare la manifattura e materiali di alta qualità della produzione made in Italy. Per ottenere questo risultato MyFamily mette a tua disposizione un espositore di un metro di larghezza che comprende quattro ante pensate per esporre esternamente una parure per collezione e racchiudere all'interno tutte le taglie e varianti colore. Studiati per la logistica e il trasporto, sono molto compatti e facili da montare. (F.G.)

## GUIDE THE ATTENTION OF YOUR CUSTOMER

MyFamily believes in effective display system. That is why the company provides free kits to gain loyal customers and increase sales

Visible and attractive product establish an emotional bond with customers: this increases the product's perceived value and sales. An Italian company has always invested on developing display system: MyFamily, the leading brand in the segment of pet accessories. The Valenza plant, in Piedmont, produces winning solutions thanks to an internal creative department and to a specific typography. The goal is to provide shops with communication materials and displays capable to increase product visibility, especially those who deserve special treatment.

### PROMOTE YOUR OFFER, MAXIMIZE PROFIT

MyFamily display kits improve the visibility of tags, collars and leashes. Each kit is free for retailers and includes: stop Rayon sticker, Authorised Reseller sticker, counter pad, advertising totem, product catalogue and “engrave your tag here” window sticker. Moreover, there are also MyFamily displays: real pieces of furniture, with new graphic to be more elegant and in line with pet trends.

Shops can set an “ecosystem” of communication support to promote the offer of products and accessories, allowing retailers to maximize profit and gain customer loyalty.

### INTEGRATED SYSTEM TO DISPLAY AND ENGRAVE

In order to suit shops' different sizes of shops all over the world, MyFamily developed types of displays, such as Wall display and rotatable Totem. Moreover, MyFamily also offers customized solutions and the chance to

set up corners or areas inside shops. It is also possible to ask for display solutions for extra surface as well as customized window stickers. Tag display is not only a product: it is also integrated with Techla engraving machine, which can be operated by final user themselves. That is why MyFamily developed specific tag packaging that support engraving.

### CATCH CUSTOMERS' ATTENTION

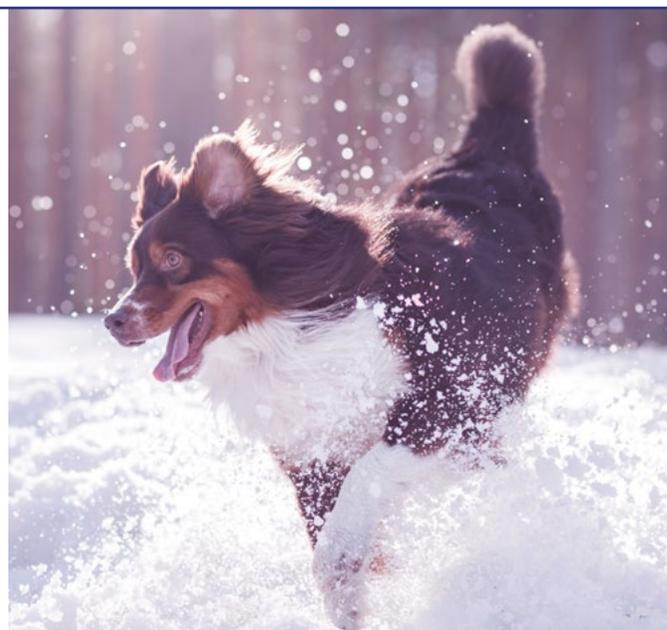
Products in pet shops are often displayed casually, causing the “pile of items” effect: premium products go often unnoticed. It is a pity, because customers do not correctly perceive the difference between top- and medium- or low-quality products. Customers instinctively choose the cheapest solution, which affects profits negatively. That is why it is important to isolate and promote premium products through specific display systems, just like the best jewellery or apparel shops. The attention of customers will be immediately drawn and the most expensive products will be taken into account before others. Displays of collars and leashes are designed to stand out among similar products, enhancing the craftsmanship and quality materials of made-in-Italy production.

To reach this goal MyFamily offers a display (1 metre width) with four doors, to display a set for each collection as well as all sizes and colours available. The displays are also designed for logistics and transport. They are compact and easy to set.



# Le cinque fonti delle proteine

**Salmone, pesce di mare, uova, agnello e pollame: cinque fonti proteiche animali di alta qualità al primo posto**



Un anno di studi e ricerche, ed eccola! Per i clienti più attenti a quello che mettono nella ciotola del loro amico a quattro zampe: *Fit & Well*, la linea di punta di *Happy Dog*, viene implementata e diventa ora *fit & vital* con formule migliorate e ancora più bilanciate.

La principale differenza? Proteine animali come primo ingrediente.

Il lavoro operato su *fit & vital* risponde alla filosofia aziendale che fin dagli inizi ha sempre avuto come priorità quella di formulare prodotti che offrano un'alimentazione al contempo sana, bilanciata e sostenibile, adatta alla dieta del cane in base alla sua evoluzione.



REBO SRL  
www.happydog.it  
info@happydog.it

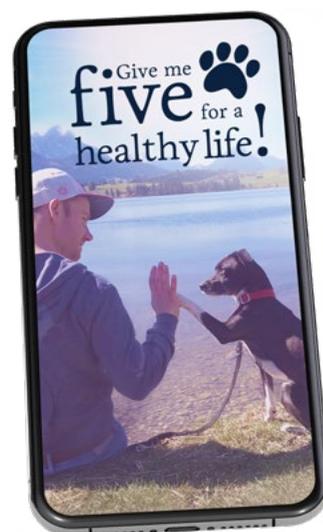


te forniscono cinque fonti proteiche animali di alta qualità: salmone, pesce di mare, uova, agnello e pollame. Fra gli ingredienti troviamo anche i preziosi acidi grassi Omega 3 e Omega 6, che aiutano a migliorare l'aspetto della pelle e del pelo diminuendo secchezza, desquamazione e altri disordini affini, e hanno anche proprietà antinfiammatorie, riducendo l'intensità della maggior parte di allergie come quelle da contatto o da inalazione.



## Cinque fonti proteiche animali

*Fit & vital* è una linea dedicata a tutti i proprietari di cani che desiderano offrire una dieta naturale e bilanciata ai propri amici a quattro zampe. In linea con il claim della linea "Batti il cinque per una vita sana!", le ricette



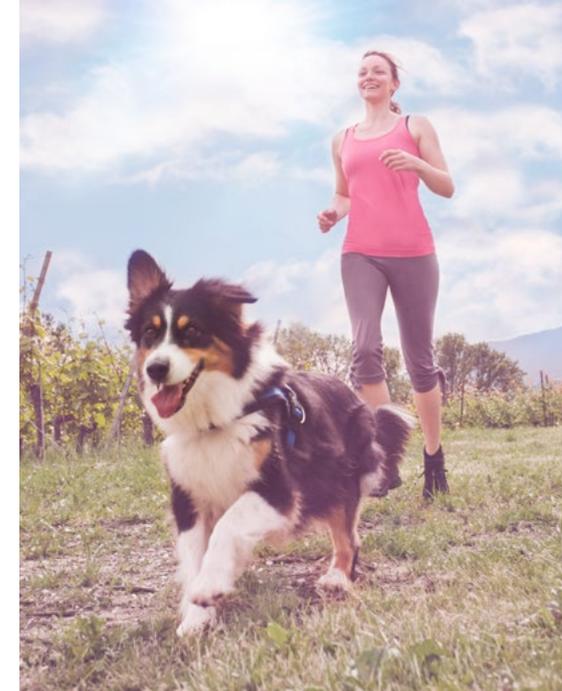
Gli ingredienti presenti in tutte le ricette *fit & vital* sono privi di glutine, pertanto, adatti anche a cani particolarmente sensibili e/o con intolleranze alimentari.

## Le nuove formule in cinque ricette

Con un nuovo design per ricette ancora più buone, *fit & vital* si sviluppa in cinque varianti che hanno sempre come primo ingrediente le proteine animali: *Medium Adult*, *Maxi Adult*, *Senior*, *Light Calorie Control*, *Sport*.



*Happy Dog Medium Adult* e *Happy Dog Maxi Adult* sono indicati rispettivamente per cani adulti di taglia media e di taglia grande con un contenuto energetico adattato a soggetti che svolgono almeno 2/3 ore di attività fisica al giorno. *Happy Dog Senior*, per cani anziani di taglia media e grande, contiene L-carnitina, di fondamentale importanza nel metabolismo muscolare: contrasta gli eccessi di produzione di acido lattico a livello muscolare, ritardandone l'affaticamento. In mancanza di carnitina, gli acidi grassi non possono essere utilizzati come fonte di energia, creando problemi a livello muscolare, debolezza e disturbi cardiaci. *Happy Dog Light Calorie Control*, per cani di taglia media e grande, con solo il 7% di grassi e il 25,5% di proteine energizzanti, è particolarmente indicato in presenza di leggero sovrappeso o per il mantenimento del peso forma. *Happy Dog Sport Adult*, per cani di taglia media e grande, è una ricetta sviluppata per animali con fabbisogni energetici e nutrizionali elevati, ad esempio sportivi o femmine in gravidanza/allattamento. (M.F.)



## THE FIVE SOURCES OF PROTEINS

Salmon, sea fish, eggs, lamb and poultry: five high-quality animal protein sources as first ingredient.

After a year of studies and researches, here it is! For customers attentive to pet food: *Fit & Well*, the flagship line of *Happy Dog*, becomes *Fit & Vital* with improved and more balanced formulas.

The main difference is animal protein as first ingredient.

*Fit & Vital* complies with the company's philosophy: products ensuring a healthy, balanced and sustainable nutrition for dogs according to the pet's growth.

## FIVE ANIMAL PROTEIN SOURCES

*Fit & Vital* is the line dedicated to all dog owners looking for a natural and balanced pet diet. In line with the claim "Give me five for a healthy life", the recipes provide five high-quality animal protein sources: salmon, sea fish, eggs, lamb and poultry. Ingredients also includes precious omega 3 and 6 fatty acids, which help improve skin and fur reducing dryness, desquamation and similar problems. Moreover, they also have an anti-inflammatory effect, reducing most of allergies. *Fit & Vital* are gluten free: they are also suited for sensitive or intolerant dogs.

## NEW FORMULAS WITH FIVE RECIPES

New design and increasingly delicious recipes. *Fit & Vital* features five recipes with animal proteins as first ingredient: *Medium Adult*, *Maxi Adult*, *Senior*, *Light Calorie Control*, *Sport*.

*Happy Dog Medium Adult* and *Happy Dog Maxi Adult* are dedicated to medium and large dogs exercising for 2/3 hours physical activity per day. *Happy Dog Senior* is suited for medium senior dogs and contains L-carnitine, fundamental for the muscular well-being: it fights excessive production of lactic acid, reducing muscular fatigue. Without carnitine, fatty acids can not be used as energy source, causing muscular ailments, weakness and heart problems.

*Happy Dog Light Calorie Control*, for medium and large dogs, contains only 7% fats and 25.5% energy proteins: it is suited in case of light overweight or to preserve the ideal weight.

*Happy Dog Sport Adult*, for medium and large dogs, is suited for dogs with elevated energy and nutritional needs, such as sporty dogs or female dogs during pregnancy or nursing.



# Una merenda da leccare

Rivoluzione nel mondo degli snack liquidi: arriva in quattro varianti la delizia da leccare fino a 300 volte senza perdere gusto



Gli snack liquidi per cani e gatti sono già presenti da tempo sul mercato, i vantaggi ben li conosciamo e sono soprattutto legati all'importanza di far bere a sufficienza gli animali, in particolare quando il loro regime alimentare è basato sul secco. Può essere divertente, per proprietari e pet, provare alternative alla semplice acqua, anche nell'ambito delle leccornie-premio, ed ecco che arriva Liq!



In cosa si differenzia Liq? Essenzialmente nella modalità di somministrazione. Non è infatti uno snack liquido da versare nella ciotola, ma una bottiglietta da leccare, che nasconde anche la possibilità di fare una coccola speciale.

## Una sfera da 300 leccate

La parte superiore della bottiglietta è infatti occupata da una sfera il cui movimento rotatorio impresso dalla lingua continua a inumidirsi di liquido, fino a 300 volte. Il cane e il gatto amano molto questa modalità di somministrazione, che rende il momento dello snack più "intimo" tra animale e padrone. La merenda può terminare poi con una coccola. Riavvitando il tappo, la bottiglietta diventa uno strumento adatto a fare un bel massaggio rilassante sul corpo o sulla testa.



LIQ PET  
www.liq.pet



Liq è in quattro diverse varianti funzionali, un prodotto sano, conservato naturalmente grazie alla presenza di tocoferoli, super gustoso e profumato con un aroma di pollo naturale, a basso apporto calorico per aiutare il controllo del peso.

*Hip & Joint*, è arricchito con glucosamina per supportare le articolazioni, vitamine C ed E e carnitina per il controllo del peso. *Stress & Antioxidant*, per aiutare il cane nelle situazioni di disagio e stress, contiene vitamine e antiossidanti. *Skin & Coat*, sia nella variante per cane che per gatto, contiene acidi grassi Omega 6 e 3 in rapporto bilanciato e zinco per la salute di pelle e pelo. (M.C.)

## DELICIOUS TREAT

Revolutionary liquid treat: four recipes and 300 licks per bottle

Liquid treats for cats and dogs are already well-known on the market. They help pets drink more, especially when they feed on dry food. It can be fun, for owners and pets, to find alternatives to plain water: here comes Liq treat!

Why is Liq special? It is not just a liquid snack for the bowl, it is a bottle that can be licked, besides offering the chance for a special cuddle.

### 300-LICK BALL

By licking the ball in the upper part of the bottle, the liquid moves to the surface. It ensures up to 300 licks. Cats and dogs love this treat, perfect to improve the bond of affection between pet and owner. The bottle can also be used to massage the pet gently, on the head or the body.

Liq is available in four functional ingredients. It is a healthy product, naturally preserved thanks to tocopherols. It is tasty and smells like natural chicken, with low calorie intake to help control weight.

*Hip & Joint* is supplemented with glucosamine to support articulations, vitamins C and E and carnitine to control weight.

*Stress & Antioxidant*, to help dogs in case of distress. It contains vitamins and antioxidants. *Skin & Coat*, available for both cats and dogs: it contains balanced quantities of omega 3 and 6 fatty acids and zinc for the health of skin and fur.

CANI

# La lamina che taglia l'inverno

La giacca che riscalda il cane riflettendo il calore del suo corpo adesso punta sull'Hound-Tex, per tenerlo a riparo dall'acqua



La neve e il freddo sono arrivati ed è quindi importantissimo proteggere i cani durante le passeggiate quotidiane e le attività all'aria aperta. Il capo giusto da proporre al cliente del pet shop? È *Hurttta Extreme Warmer 2*. Perché si distingue? Perché è la giacca invernale con elevata capacità termica, in grado di riflettere il calore corporeo attivando la circolazione sanguigna e amplificando la sua naturale capacità isolante e protettiva.



Con la seconda versione, il team di progettisti Hurttta ha inserito nel capo una nuova lamina in Hound-Tex capace di resistere a schizzi e gocce d'acqua, mantenendo al contempo l'apprezzata morbidezza e il comfort.



Il design di *Hurttta Extreme Warmer 2* è stato studiato per tenere al caldo i principali muscoli e le articolazioni, evitando possibili strappi dovuti ai movimenti a freddo. Lo speciale cappuccio estraibile in maglia situato all'interno del colletto può essere sollevato per protegge-

on site

ON SITE SRLU  
HURTTA ITALIA  
tel. 0342200070  
www.hurttta.it  
www.onsitepet.com



re orecchie e testa in caso di vento, fungendo così da sciarpa. La giacca *Hurttta Extreme Warmer 2* è anche dotata di stampe altamente riflettenti, che aumentano sensibilmente la visibilità del cane in condizioni di luce scarsa e foschia.

## Il lato ecosostenibile del progresso

Oltre alle versioni tradizionali colori mora e rosso sottobosco, *Hurttta Extreme Warmer 2* è disponibile in verde siepe: una nuova versione ECO, realizzata con materiale riciclato proveniente dal recupero delle bottigliette di plastica. *Extreme Warmer 2 ECO* aggiunge alle straordinarie capacità di questo capo termico, anche una squisita attenzione per l'ecologia. (V.L.)

## LAYER PROTECTION AGAINST WINTER

The jacket keeps dog warm by reflecting body heat:  
Hound-Tex keeps the pet safe from water

Snow and cold are here: it is important to protect dogs during daily walks and outdoor activities. What is the right product you can recommend to customers? *Hurttta Extreme Warmer 2*. Why? Because it is the winter jacket with elevated thermal power, capable to reflect body heat by activating blood circulation and broadening pets natural insulating and protective skill.

With the second version, Hurttta team introduced a new Hound-Tex layer resistant to water, which still preserves the jacket's popular softness and comfort. *Hurttta Extreme Warmer 2* design aims at keeping the main muscles and articulations warm, avoiding movement-related sprains due to unwarmed muscles. The special tricort hood can be raised to protect ears and head in case of wind, just like a scarf. *Hurttta Extreme Warmer 2* jacket also features reflective prints, which increase dog visibility with scarce light and fog.

### THE ECO-SUSTAINABLE SIDE OF PROGRESS

Besides traditional blackberry and lingon colours, *Hurttta Extreme Warmer 2* is also available in green: new ECO version made with recycled material from plastic bottles. *Hurttta Extreme Warmer 2* also adds special attention to ecology.



# Cibo spazzatura? Sì, grazie!

In arrivo dall'America giochi per cani a forma delle pietanze più consumate oltreoceano, quindi più ambite dal pet

Lattine di soda, bottiglie di birra, hot dog, patatine, hamburger... che espressione ti viene in mente? Cibo spazzatura? Esatto. Precisamente quel genere di cibo che i cani amerebbero gustare o poterci rubare dal piatto, fosse solo perché nelle nostre mani, quindi goloso! Soprattutto se ragioniamo non tanto con i nostri criteri da nutrizione mediterranea, ma con la dieta d'oltreoceano.

In America spesso gli amici a quattro zampe vedono i loro padroni assaporare golosità a loro proibite e vogliono imitarli.



Non è certo il caso di dargli una lattina di soda! Ma un gioco da masticare che abbia questa forma, perché no?

I giocattoli per cani SodaPup sono ispirati ai prodotti alimentari più popolari negli USA e sono pensati sia per piccoli che per grandi masticatori: Original per super masticatori, Puppy per le bocche tenere dei cuccioli e Magnum, la speciale formula per cani che distruggono tutto!

## Responsabilmente American Made

Oltre a lattine, pizza, ghiaccioli, hot dog, tazze da caffè, e poi ancora pannocchie, hamburger, fette di torta. Ma in catalogo ci sono anche i



CANI &amp; GATTI



SODAPUP  
www.sodapup.com  
info@sodapup.com



giochi classici come pupazzi, sonagli e altro ancora. Alcuni articoli – ad esempio la pannocchia – sono pensati per diventare dispense di crocchette o treats: basta riempire il gioco e l'apertura dentata aiuterà a trattenere le leccornie. Una vera sfida!

I SodaPup sono realizzati in gomma sintetica brevettata, conforme alle disposizioni FDA, non tossica e riciclabile. La produzione è tutta negli Stati Uniti. (E.P.)



## JUNK FOOD? YES, THANK YOU!

Dog toys from America, shaped like the most popular food overseas, beloved by pets as well

Soda cans, beer bottles, hot dogs, fries, hamburger...what do you call them? Junk food? Exactly. Just like the food dogs would eagerly steal from us. Especially if we follow the American rather than Mediterranean diet. In America dogs often watch their owners eat junk food and they want to imitate them.

Of course, it is not recommended to hand a soda can to dogs. But what about a soda-can chew toy?

SodaPup dog toys are inspired to Americans' favourite junk food and they are suited for both small and big chewers: Original for extra chewers, Puppy for soft puppy mouths and Magnum, the special formula for dogs destroying everything!

### RESPONSIBLY AMERICAN MADE

Can, pizza, popsicle, hot dog, coffee cup, corn, hamburger, cake slice. But also traditional toys such as animals and squeezes. Some products can also become dispenser of treats and kibbles: just fill the toy for a real challenge! SodaPup toys are made of patented synthetic rubber, in compliance with FDA regulations, nontoxic and recyclable. They are all made in the USA.

# Bewital due volte premiata

Il pet food tedesco riconosciuto come alimento di alta qualità 2020 sia da IFS che dai consumatori

Doppio riconoscimento per Bewital che è stata premiata con la certificazione alimentare IFS - e con il premio tra i "migliori marchi pet food tedeschi".

"Le richieste di alimenti di alta qualità sono più alte che mai", spiega l'amministratore e proprietario Dr. Jürgen Wigger. Dopo tre anni di preparazione, gli alimenti Bewital sono stati testati secondo i 281 severi requisiti dell'International Featured Standard (IFS Food). I revisori dell'istituto di analisi SGS hanno controllato i processi di produzione a Südlohn-Oeding, in relazione ad acquisti, stoccaggio, distribuzione e vendita. L'azienda è stata certificata con lo standard di qualità IFS Food e, avendo ottenuto un punteggio particolarmente alto, ha addirittura ricevuto il più alto livello di valutazione.



## Miglior alimento 2020

"Abbiamo sempre avuto elevati standard di qualità. Tuttavia, con la certificazione da parte di IFS, rafforziamo questo concetto per una valutazione uniforme della sicurezza alimentare e delle procedure standardizzate", dice Marc Verdirk, della Gestione Qualità e Ambiente del gruppo Bewital.

BEWITAL petfood

BEWITAL PETFOOD  
www.bewital-petfood.com  
it.belcando.com  
info@bewital-petfood.com



Anche i clienti apprezzano la qualità Bewital. Secondo l'ultimo studio sui consumatori, realizzato da Deutschland Test, insieme alla rivista Focus Money e all'Istituto per la gestione e la ricerca economica (IMWF), che ha esaminato circa 24.000 marchi e aziende, sia l'alimento per cani Belcando che quello per gatti Leonardo hanno ottenuto risultati eccellenti: i due prodotti possono ora portare il sigillo di "miglior alimento per animali domestici in Germania". (S.A.)

## BEWITAL WINS TWICE

German pet food awarded as high-quality food 2020 by both IFS and customers

Double award for Bewital: the company received IFS food certification and the award "best German pet food brands".

"The request for high-quality food is higher than ever", explains managing director and owner Dr. Jürgen Wigger. After three years of preparation, Bewital has been tested according to 281 strict requirements of International Featured Standard (IFS Food). Auditors of SGS institute controlled production processes at Südlohn-Oeding in terms of purchase, stocking, distribution and sale. The company has been certified with IFS Food quality standard. Thanks to its elevated score, the company received the highest evaluation mark.

### BEST FOOD 2020

"We always ensured elevated quality standards. Thanks to IFS certification, we strengthen our quality concept and a uniform assessment of food safety and standardised procedures", says Marc Verdirk, Quality Control and Environment manager at Bewital.

Customers also approve of Bewital quality. According to the latest survey on customers carried out by Deutschland Test, together with Focus Money magazine and to Institut für Management- und Wirtschaftsforschung (IMWF), which analysed 24,000 brands and companies, both Belcando dog food and Leonardo cat food scored excellent results. Both products can now show the "best German pet food" seal.



## IL NEGOZIO DEL MESE

# L'ECCELLENZA IN CITTÀ

Sceltissimi prodotti, anche green, e attenzione al cliente: così *UrbanPets* si propone riferimento per i proprietari pet bresciani

Si fa sera, le luci del giorno si abbassano e le vetrine di *UrbanPets* si fanno notare. Bibi – diminutivo di Brigitte Bardot, la cagnolina meticcina adottata, ormai quattordicenne, diventata la mascotte del pet shop – è lì all'entrata pronta ad accogliere con i suoi occhioni splendenti.



Tutto ha sapore e profumo di novità, ogni cosa è perfettamente in ordine e al suo posto. Per *UrbanPets* è una nuova sede, un nuovo inizio. Il negozio si è da poco trasferito, resta sempre in Corso Garibaldi a Brescia, ma dal civico 20 si è spostato al 17.

“Solo un centinaio di metri, ma che significano molto” spiega il titolare Andrea Pedrotti, “ci siamo avvicinati al centro città, siamo vicinissimi alla Torre della Pallata, citata nelle guide turistiche di Brescia, in un'area di forte passaggio. Inoltre abbiamo locali più fruibili e soprattutto vetrine più ampie”.

### Naturale ed ecosostenibile: una scelta etica

*UrbanPets* ha una storia abbastanza giovane, il pet shop è nato nel 2017 quando Andrea – a 54 anni suonati – ha deciso di cambiare vita e lanciarsi in questa avventura spinto da una passione per gli animali vissuta fin da ragazzo.

**urbanpets**

URBANPETS  
tel. 0307687771  
www.urbanpets.it  
info@urbanpets.it



Dopo un'approfondita attività di preparazione in materia, ha aperto *UrbanPets* con un'idea di business ben chiara: creare qualcosa che a Brescia mancava.

Un “negozio di città” – da cui la scelta del nome – in cui il proprietario pet tiene possa trovare quello che gli occorre per il suo amico quattrozampe senza dover andare lontano. Ma soprattutto con un “qualcosa in più” che possa fare la differenza e distinguere il proprio negozio da altri pet shop, in particolare delle grandi catene: Andrea si è focalizzato sulla ricerca di marchi e prodotti di qualità, legati a una scelta di marketing ben mirata. Per quanto riguarda il food, l'attenzione è rivolta a prodotti ricavati nel maggior rispetto possibile dell'ambiente, cruelty free e non provenienti da allevamenti intensivi. Perché? “È una nostra scelta, una questione etica con una duplice finalità: preservare la salute dell'animale “consumatore” e sostenere allevamenti e coltivazioni ecosostenibili. Noi siamo un negozio indipendente, siamo noi a decidere cosa proporre al cliente e cosa no. Da *UrbanPets* non si trovano i marchi della grande distribuzione, preferiamo rivolgerci a fornitori magari meno noti ma con garanzia di qualità superiore. Certo, questa qualità si paga un po' di più, ma i nostri clienti lo capiscono e lo apprezzano”.

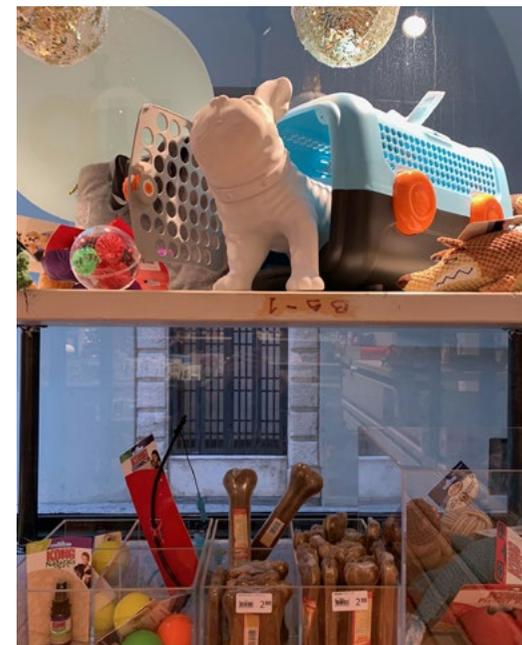


### Nel cuore di Brescia

La presenza di *UrbanPets* nel centro storico di Brescia permette di avere un rapporto ancora più diretto con il proprietario e con i suoi animali, per offrire risposta a qualsiasi problema e fornire assistenza durante tutta l'esperienza d'acquisto: cibo, snack, abbigliamento, guinzaglieria, giochi, cucce, ciotole e tanto altro, partendo dalle taglie “toy” per arrivare a quelle “maxi”.

### Consegne a domicilio senza inquinare

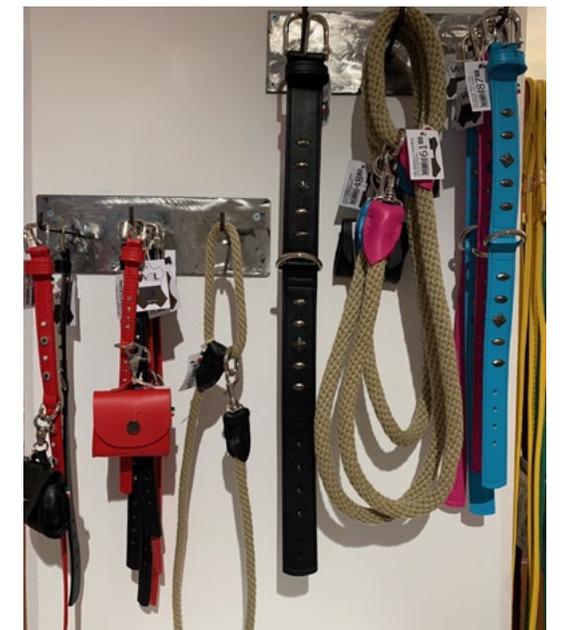
Ogni giorno viene offerto un servizio di consulenza all'interno del punto vendita per dipanare dubbi, dare consigli sul prodotto da scegliere, soddisfare curiosità e richieste. Dove la professionalità di Andrea e del suo staff non può arrivare, allora basta una chiamata al veterinario di fiducia, sempre pronto a dare un parere telefonico al volo ai clienti del pet shop. Anche questa è un'utile strategia per fidelizzare i proprietari. Sito, instagram, facebook sono gli strumenti utilizzati per farsi conoscere, come anche il sempre utile passaparola fra clienti soddisfatti.

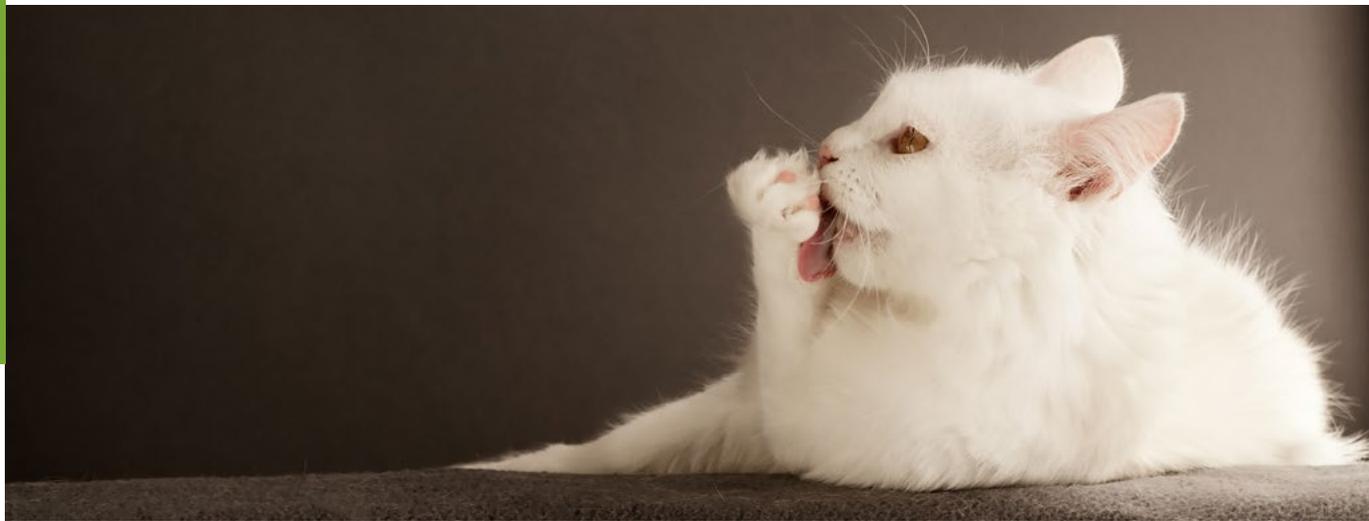


Tra i progetti futuri di Andrea Pedrotti, l'affiancamento di un servizio toelettatura, offrendo così al cliente un servizio a 360 gradi. *UrbanPets* vuole diventare il riferimento cittadino su Brescia per chi è alla ricerca di nuovi spunti, consigli e novità che possano migliorare la vita del proprio amico quattrozampe.



E per chi non può andare in negozio? C'è il servizio di consegna a domicilio, anche questo ecosostenibile: in bicicletta, perfettamente in linea con la filosofia di *UrbanPets*.





## COME EVITARE LE PALLE DI PELO

Rinvenirle sul pavimento non è un evento raro per chi possiede gatti. Come si formano - e come si evitano - i "tricobezoari"?

LINDA SARTINI

Solitamente definiti "palle di pelo", in realtà i tricobezoari non hanno certo forma sferica, quanto più cilindrica!

Un occhio inesperto potrebbe facilmente confondere un tricobezoario abbandonato sul pavimento con feci deposte al di fuori della lettiera ma in realtà, guardando meglio, si impara presto la differenza, poiché questi ammassi cilindroidi della lunghezza di diversi centimetri altro non sono che pelo inumidito e compattato.

### Gli effetti collaterali di un'accurata pulizia

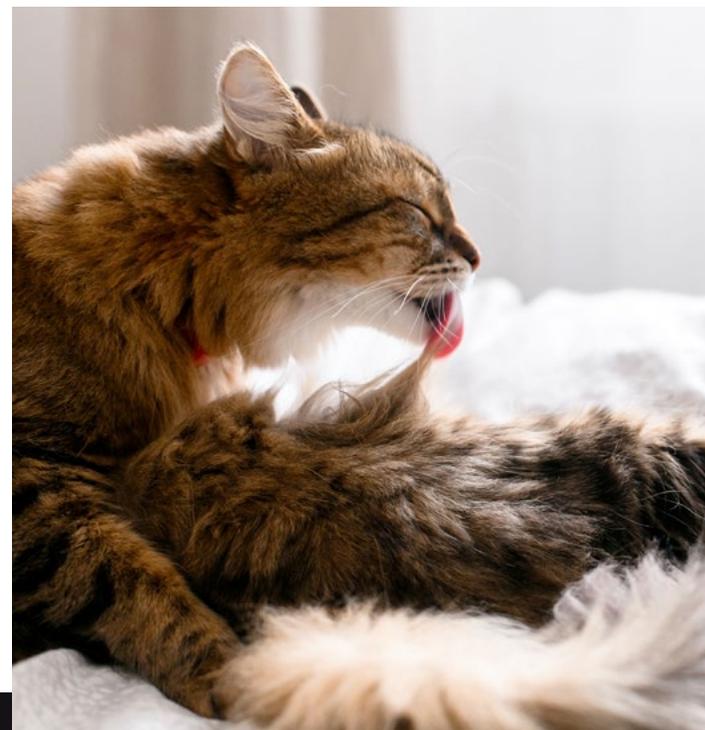
Tutto parte dal *grooming* ovvero quel complesso rituale di auto-toelettatura che il gatto compie più e più volte durante la giornata. La cura del mantello è un'attività molto importante per i felini domestici. Questi animali dedicano fino a un terzo del tempo della loro veglia a leccarsi il pelo per mantenerlo in ordine, pulito e libero dai parassiti. Inoltre, il *grooming* è anche un'attività sociale che crea coesione all'interno del gruppo e nella stagione calda ha anche una finalità di termoregolazione. Il gatto possiede sulla lingua delle papille cornee molto utili per rimuovere il pelo morto ma solo una

piccola quantità di questo materiale viene poi dispersa nell'ambiente, mentre la maggior parte viene ingerita e si accumula nello stomaco. Cosa succede a questo punto? Il pelo è indigeribile pertanto può proseguire nel suo percorso attraverso l'apparato digerente per poi essere espulso con le feci, può uscire da dove è entrato (e quindi essere rigurgitato) oppure, nella peggiore delle ipotesi, "impacchettarsi" e rimanere fermo nello stomaco o nell'intestino causando ostruzione.



### Le cause e i fattori determinanti

Il gatto si lecca e leccandosi ingerisce il pelo: la differenza tra "normale" e "problematico" risiede fondamentalmente nella quantità di pelo che finisce nello stomaco. Esistono diversi fattori che predispongono alla formazione eccessiva di tricobezoari e tra questi possiamo ricordare la lunghezza del pelo (i gatti a pelo lungo sono sicuramente maggiormente soggetti al problema), l'età avanzata e il sovrappeso (i gatti anziani e quelli obesi si toelettano con maggiore difficoltà).



Inoltre la muta è un momento particolare in cui il pelo è soggetto a un ricambio completo e quindi, nel toelettarsi, il gatto ne ingerisce grandi quantità. Altri fattori che favoriscono la formazione di tricobezoari sono tutte quelle situazioni in cui il leccamento del pelo è eccessivo (*overgrooming*), in caso di ansia e stress sociale (lambimento psicogeno) oppure di affezioni cutanee pruriginose (ad es. allergie alimentari o ambientali, dermatofitosi, ectoparassitosi e dermatiti varie). Ci sono anche patologie a carico di altri organi o

apparati (ad es. cistite, pancreatite, osteoartrosi, ecc.) che possono favorire l'accanimento sul mantello nel tentativo di trovare sollievo: nel gatto, il *grooming* ha anche un effetto calmante e analgesico.

**Il grooming, il ripetitivo rituale di auto-toelettatura del gatto, sta all'origine delle palle di pelo**

### Il rigurgito nel gatto

Il pelo eliminato con le feci passa spesso inosservato agli occhi del proprietario oppure viene notato ma non desta preoccupazione mentre quello impaccato e causa di ostruzione diventa per lo più un'emergenza chirurgica. In molti soggetti, però, la presenza di tricobezoari si traduce in rigurgito: il gatto inizia ad avere rapide e violente contrazioni dell'addome, emette dei rantoli sordi con la bocca spalancata (come se dovesse espellere anche l'anima!) e infine emette questi "candelotti" di pelo spesso accompagnati da liquido. I tricobezoari che vengono rigurgitati hanno una forma cilindroide e allungata, dovuta al passaggio attraverso l'esofago, le cui pareti esercitano una certa compressione modellando questo agglomerato molliccio. Quando il fenomeno diventa troppo frequente, può comportare la comparsa o l'esacerbazione di altre patologie, quali ad esempio gastrite, esofagite e rallentamento del transito intestinale.

### Individuare la causa per impostare una cura

Quindi: l'espulsione di tricobezoari è un fenomeno fisiologico ma potrebbe trasformarsi in un problema di natura medica (o chirurgica) che dovrà essere affrontato con l'aiuto del veterinario. Qualora l'eccessivo lambimento, e di conseguenza la formazione e l'espulsio-



ne di tricobezoari, dipendesse da cause “patologiche”, è inutile pensare di risolvere la questione senza prima identificare in maniera certa la causa sottostante attraverso una corretta diagnosi e l'impostazione della giusta terapia. Lo stesso vale per le cause “psicogene” che possono spingere il felino di casa all'overgrooming, che hanno bisogno di una diagnosi precisa e misure sociali e ambientali adeguate.

del pelo risulta molto utile in tutti i gatti, soprattutto quelli a pelo lungo, negli anziani, negli obesi e in quelli con la pelliccia molto folta o tendente alla formazione di nodi. Il concetto è molto semplice: più pelo (e nodi) rimuove il proprietario e meno ce ne sarà a disposizione per la lingua e per lo stomaco del micio. La tolettatura eseguita un paio di volte all'anno da un professionista potrebbe rappresentare un'ulteriore strategia per tenere



Tuttavia spesso alla base del fastidio che costringe il gatto a leccarsi in maniera spasmodica, ci sono le infestazioni da ectoparassiti che una volta riconosciute, possono essere trattate con prodotti adeguati, alcuni dei quali necessitano di prescrizione veterinaria, mentre altri sono di libera vendita presso i pet shop.

### Consigli per il tuo cliente

Un consiglio sempre utile che puoi dare ai tuoi clienti è curare quanto più possibile il mantello, anche quotidianamente se necessario, suggerendo la spazzola, il guanto o il cardatore più adatto e meno traumatico: per quanto semplice e a volte dato per scontato, una gestione corretta

**Suggerisci una gestione corretta del pelo, specie per soggetti anziani, obesi, a pelo lungo, folto o tendente ai nodi**

sotto controllo la situazione ma solo se il soggetto in questione l'accetta di buon grado. Un altro aiuto molto valido viene dall'alimentazione: molte aziende hanno ormai da anni iniziato a produrre mangimi con un contenuto un po' più elevato di fibra che favorisce l'eliminazione dei boli di pelo. Ultimi ma non certo per importanza sono le paste e i gel “rimuovi pelo”, prodotti appetibili che favoriscono il transito e quindi l'eliminazione del pelo ingerito per via fecale.



## SAI INDICARE LA DIETA GIUSTA PER IL FURETTO?

**Il mustelide domestico ha esigenze nutrizionali peculiari che devono essere rispettate, compito del negoziante mostrarle al neofita**

**CRISTIANO PAPESCHI**

Il furetto è un simpatico mustelide da compagnia ma nonostante l'aspetto accattivante, è un animale dal carattere particolare e con esigenze specifiche, che deve essere ben gestito per garantirgli longevità e salute.

Purtroppo, molto spesso viene acquistato sull'onda dell'emotività o solo sulla base di informazioni superficiali e incomplete. Quando il cliente si aggira per il pet shop pensando “*lo compro o non lo compro?*”, una chiacchierata con il negoziante specializzato potrebbe essere illuminante e aiutarlo nel prendere una decisione consapevole.

Il primo consiglio da dare è portare il nuovo pet dal veterinario il prima possibile per una visita, la vaccinazione e i consigli per la gestione e la dieta. Sfortunatamente sono molti i proprietari, non solo i neofiti, che ritengono basti rivolgersi alla rete per ottenere tutte le informazioni utili (e quindi rimandare la visita a un secondo momento), il più delle volte senza essere in grado di discernere e rischiando così di iniziare subito con errori che potrebbero compromettere la salute del pet.

Oggi iniziamo con i principi base dell'alimentazione del furetto, utili sia per la sua gestione in negozio che come indicazioni da dare al proprietario al momento dell'acquisto. Tutti sappiamo che “la salute inizia a tavola”: in questo il furetto non è diverso da qualunque altro essere vivente. Partire subito con il piede sbagliato per quel che riguarda la dieta è uno degli errori più frequenti ma il negoziante specializzato può venire in aiuto con i suoi consigli, purché corretti e chiari.



## Come si compone la dieta del furetto

L'analisi dei fabbisogni e la composizione della dieta ottimale per il furetto sono stati studiati solo di recente e ancora molte cose devono essere chiarite, pertanto è facile incappare in pareri discordanti e in opinioni differenti.

Cosa mangia il furetto? Si tratta di un carnivoro "obbligato", pertanto il suo apparato digerente è specializzato per digerire proteine e grassi di origine animale mentre assimila male fibra e carboidrati. La sua razione quotidiana dovrebbe contenere almeno il 32-33% di proteine (fino al 40% nei giovani in accrescimento e nelle femmine in gravidanza e allattamento), il 20-24% di grassi, una percentuale di carboidrati inferiore al 20% e pochissima fibra (1,5-2%).



## Non solo le parti nobili della preda

In natura, i mustelidi sono abilissimi predatori e la loro particolare anatomia gli permette di insinuarsi anche nelle tane più profonde e strette e di arrampicarsi agilmente per ghermire i nidi, aggredire la preda e dilaniarla con i canini appuntiti. Il furetto compie piccoli e frequenti pasti durante il giorno e se si trovasse allo

stato selvatico si nutrirebbe di animali di ridotte dimensioni (ad es. roditori, conigli, volatili, ecc.) consumandoli interamente, quindi ingerendo non solo le parti più nobili (muscolo e grasso) ma anche quello che noi considereremmo "scarti" (pelle, pelo, penne e piume, contenuto dell'apparato digerente, ecc.), che sono invece parte integrante della sua dieta e apportano elementi nutritivi importanti. Pertanto, la forma di alimentazione più naturale è sicuramente la somministrazione di prede intere, vive o morte, cosa che nella pratica quotidiana è molto spesso impossibile, sia in negozio che a casa, senza contare il "lato emotivo umano" e la sensibilità individuale. La maniera più pratica e completa di alimentare un furetto è ricorrere a mangimi commerciali completi e di alta qualità che contengono solitamente il giusto rapporto tra le varie componenti analitiche e sono in grado di soddisfare i fabbisogni.

**In natura cacciano piccole prede ingerendone anche gli "scarti", per loro elementi nutritivi importanti**

## Quando e quanto deve mangiare?

Quando e quanto vuole, di solito si regola bene da solo e visto che tollera male il digiuno, meglio che l'alimento sia sempre a disposizione. I mangimi per questa specie sono disponibili sia nel secco che nell'umido, ma visto il costo più elevato e la facile deperibilità di quest'ultimo, ci sentiamo di consigliare come base l'utilizzo delle crocchette, per tenere il "patè" come premio o per le occasioni speciali. Suggeriamo anche di non limitarsi a un solo tipo di mangime ma, rimanendo sempre nella fascia alta di prodotto e qualità, alternare più di una marca, in modo da abituare l'animale a sapori differenti. Inoltre, impariamo a valutare sempre



la composizione: gli ingredienti sono indicati in ordine decrescente, pertanto nei mangimi di alta qualità i primi devono essere "carne e derivati", mentre la dicitura "sottoprodotti di origine animale" lascia sempre un po' di perplessità, spesso sottende proteine di scarso valore nutrizionale. Molti autori considerano il pesce un alimento inadeguato perché non presente nella dieta dei mustelidi selvatici e sembra conferisca alle feci dell'animale un odore sgradevole e una consistenza anomala.

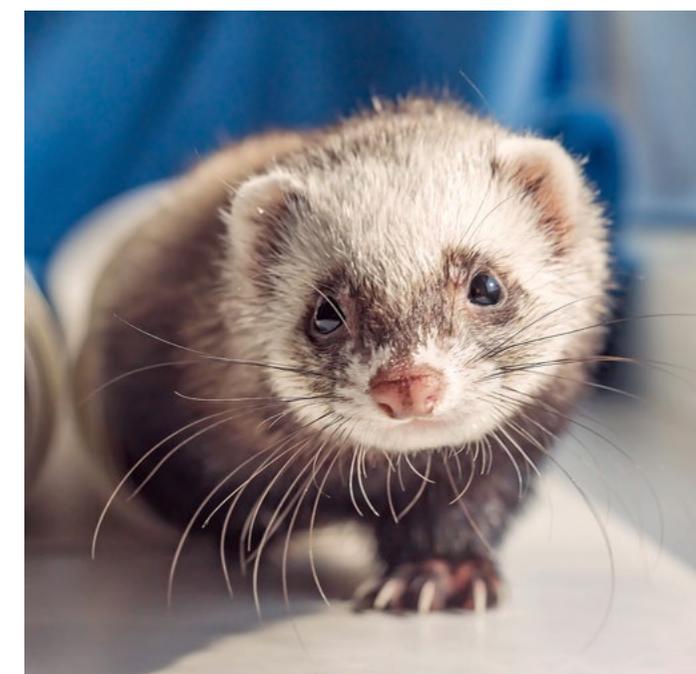
Alcuni proprietari vi chiederanno: "posso alimentare il mio furetto in maniera casalinga?". La risposta è "sì, ma bisogna farlo nella maniera giusta". Difficilmente un pet owner accetterà di somministrare all'animale prede intere (come topi, ratti, pulcini o quaglie), ma anche pensare di offrire il "filetto o la bistecca", per quanto alimenti pregiati, è sbagliato perché la razione sarebbe incompleta. L'alternativa potrebbe essere quella di abituarli con pezzi di coniglio, pollo, quaglia o tacchino possibilmente completi di ossa e pelle, sempre freschi, abituantoli un po' alla volta. Oppure, si potrebbe offrire, alternativamente durante la giornata, sia l'ali-

mento commerciale, da lasciare sempre a disposizione magari in una mangiatoia a tramoggia, sia bocconi freschi da consumare immediatamente.

**Se si esclude la via degli animali vivi, esistono mangimi sia umido che secco: ma occhio alla composizione!**

## Cosa NON deve mangiare un furetto è un elemento da non dimenticare mai!

Una dieta corretta e completa non necessita di aggiunte, pertanto la somministrazione di integratori di qualunque genere è sconsigliata, salvo condizioni particolari e previo parere del veterinario. Gli alimenti dannosi per il furetto sono tutti quelli che non abbiano un'origine animale, come ad esempio dolci, cioccolata, pane, pasta, biscotti, ma anche cibo per cani (composizione inadeguata), sale, pesce e vegetali. Un'attenzione particolare va data invece all'acqua: a volontà, fresca e pulita, da sostituire più volte al giorno, come indispensabile per ogni essere vivente.





## LA SALAMANDRA PER I PIÙ COSCIENZIOSI

**Robusta, facile da allevare, da riproduzioni in cattività, perfetta per il cliente che ama l'ecosostenibile: ecco *Pleurodeles waltl***

**LUCIANO DI TIZIO**

Ci chiedono sempre più spesso, in redazione, indicazioni sulle specie di rettili e anfibi commercializzabili “senza far danno all'ambiente”, segno di un'accresciuta sensibilità sia tra i clienti che tra i commercianti. Oggi la tutela della natura in cui siamo immersi (e di chi con noi la abita) è diventata una priorità per molti, “complice” anche la pandemia che ci ha obbligati a riflettere sulle conseguenze dirette e indirette dei comportamenti predatori che purtroppo hanno a lungo contraddistinto l'Umanità. La risposta che noi di Zampotta Pet Business diamo a questa domanda è semplice: preferire al 100% le specie riprodotte in cattività e tra queste scegliere soprattutto quelle che convivono con noi da così tante generazioni da poter essere considerate “domestiche”, quasi alla stregua di cani, gatti e canarini. Con una simile premessa in evidenza, ci permettiamo di consigliare oggi una salamandra presente anche in Europa. *Pleurodeles waltl* (“pleurodele” il suo nome comune) è diffuso in natura nel Marocco occidentale e appunto, nella penisola iberica centro meridionale. Tutti gli stock in commercio provengono ormai da tempo esclusivamente da riproduzioni in allevamento, per cui possiamo tranquillizzare noi stessi e i clienti: nessun prelievo in natura.

### Aspetto fisico e mutamenti nella crescita

L'aspetto è quello tipico delle salamandre: testa depressa, occhi piccoli, corpo relativamente massiccio e coda lateralmente compressa con carenature in alto e in basso. Colorazione olivastro o giallo sporco, più chiara sul ventre. Con l'avanzare dell'età la livrea assume spesso tonalità più scure. Sono presenti su tutto il corpo e sulla coda numerose macchie bruno-nere. La pelle del tronco è rugosa



ed è caratterizzata su entrambi i lati da una fila longitudinale di tubercoli ghiandolari in corrispondenza con l'apice delle costole. Questi tubercoli hanno una colorazione chiara - bianca, giallastra o aranciata - e sono di norma particolarmente evidenti nei giovani.

### Abitudini e caratteristiche

In natura *Pleurodeles waltl* frequenta preferibilmente acque ferme: stagni, paludi, anse tranquille di canali e fiumi a corso lento e via di seguito, comprese pozze temporanee soggette a disseccamento. È considerata una specie strettamente legata all'acqua, dalla quale sembra allontanarsi malvolentieri. Resta infatti negli ambienti sommersi anche per le fasi di riposo, ma è comunque perfettamente in grado di estivare o trascorrere l'inverno all'asciutto, sotto pietre e ceppi. Diciamo che se può resta nel suo stagno la gran parte del tempo ma se le circostanze lo richiedono (essiccazione, peggioramento delle condizioni ambientali per inquinamento o presenza di predatori, ecc.) può tranquillamente abbandonarlo e cercare nuovi spazi altrove. È accreditato di abitudini notturne, ma è stato osservato in attività in pieno giorno anche negli ambienti naturali.



### Cura e mantenimento a casa e in negozio

Gli individui in commercio, lo abbiamo già sottolineato, sono riprodotti in cattività ormai da parecchie generazioni, e sono anche per questo perfettamente adattati alla vita prevalentemente diurna. Essendo una specie prettamente acquatica questo urodele può, in linea teorica, cavarsela bene anche in una vasca, alla stregua dei pesci d'acqua temperata o addirittura in loro compagnia. Una simile scelta rappresenterebbe però un errore. È vero che qualche cliente potrebbe trovare stimolante allevare una salamandra nella vasca dei pesci rossi, ma oltre a rappresentare una pessima scelta dal punto di vista degli anfibi, sarebbe un danno anche per il negoziante stesso, che rinunciando a priori all'intera fetta di mercato legata al paludario, cioè al contenitore ideale per i nostri pleurodele. Per un gruppetto di individui (un buon consiglio per chi li acquista è non tenerne mai uno da solo) conviene infatti suggerire un contenitore medio grande, un paludario o un acquario riadattato allo scopo, con acqua non troppo profonda, diciamo tra i 20 e i 30 cm, e un piccolo spazio asciutto. Può bastare un sughero incastrato tra le pareti della vasca, ma è ovvio che proporre in negozio un impianto che offra una spiaggia magari anche con qualche pianta da fiore avrà ben altro appeal per i potenziali acquirenti.

### LO PLEURODELE E LA LEGGE

*Pleurodeles waltl* non è tra le specie inserite nella normativa CITES, probabilmente perché tutti gli individui oggi in commercio sono riprodotti in cattività. La Lista rossa dell'IUCN lo considera invece *N.R. (Near Threatened)*, prossimo alla minaccia. In Spagna è tutelato dal Decreto Reale 3181/1980.



Rispettare il benessere degli animali è la prima fondamentale regola, ma sollecitare il senso estetico degli allevatori può essere altrettanto importante.

Il filtraggio dev'essere efficiente, l'illuminazione di media intensità. La temperatura può restare quella ambientale, soprattutto se il paludario è tenuto in casa. Allo stesso modo non ci sono particolari esigenze per quanto riguarda i valori chimici dell'acqua: quella potabile erogata dal rubinetto di casa o del negozio, lasciata riposare per privarla del cloro, andrà di norma sempre bene.

### UN GIGANTE TRA GLI URODELI

Il Pleurodele è il più grande tra gli anfibi urodeli (quelli perennemente muniti di coda, a differenza degli anuri, rane rospi e raganelle, che da adulti ne sono privi) presenti in Europa: gli adulti possono essere lunghi anche 30 cm, compresa la coda che di norma rappresenta poco meno della metà della misura complessiva. Ci sono in verità anche popolazioni che non vanno oltre i 13-15 cm, ma si tratta comunque di una taglia ragguardevole.

### Riprodurre *Pleurodele* in cattività

La riproduzione è possibile anche in ambiente domestico. Al di fuori del periodo riproduttivo il dimorfismo sessuale non è molto evidente: i maschi tendono tuttavia a presentare toni maggiormente rossicci nella colorazione e coda più lunga, caratteristiche che, con un po' di esperienza, possono essere sufficientemente indicative. Nel periodo degli amori sarà comunque tutto più facile: i maschi sviluppano infatti nella parte interna degli arti anteriori evidenti cuscinetti rugosi (si tratta di callosità formate da epidermide cheratinizzata), in qualche modo simili ai muscoli del Braccio di Ferro dei fumetti.

In natura accoppiamenti e deposizioni hanno luogo in primavera e in autunno, in più riprese lungo l'intero arco dell'anno se in cattività. Il maschio s'insinua sotto il corpo della femmina e la trattiene sul proprio dorso "abbracciandola" all'indietro con i propri arti anteriori. In questa posizione la coppia avvinghiata si sposta a lungo nella vasca, con qualche rapida sortita oltre il pelo dell'acqua per... prendere una boccata d'aria. Questo singolare "balletto" dura diversi minuti, sino a quando il maschio al colmo dell'eccita-

### QUESTIONE DI FAMIGLIA

*Pleurodeles waltl* è stato descritto per la scienza da Michahelles nel 1830. Appartiene alla Famiglia *Salamandridae*, quella cui sono ascritte tutte le venti specie di salamandre e di tritoni diffuse in Europa. L'Ordine è quello dei Caudati.

### Attenzione al suo robusto appetito

*Pleurodeles waltl* è piuttosto vorace e in cattività, se nutrito in eccesso, può ingrassare troppo con possibili problemi per la sua salute. Un buon consiglio è un periodico giorno di digiuno, circa una volta a settimana o almeno ogni decade. Accetta ogni alimento: potremo alternare, congelati (*Chironomus*, *Artemie* adulte e quant'altro oggi disponibile), gamberetti anche essiccati, cibo in pellet e granulati scelti in base alle dimensioni degli animali che alleviamo. Se disponibili saranno graditi pure *Tubifex*, piccoli lombrichi e camole.

Incoraggia sempre l'acquisto del paludario, evitando di esporre le salamandre con i pesci

zione depone una spermatofora che viene immediatamente raccolta dalle labbra cloacali della femmina. Un passaggio che segna la fine della danza nuziale: la fecondazione è avvenuta e il maschio ha concluso il suo compito. La femmina deve invece ancora deporre le uova, cosa che fa nell'arco di pochi giorni, fissandole alle piante e agli oggetti sommersi, di solito con preferenza per la fascia appena al di sotto della superficie, stando almeno a quanto si è potuto osservare in acquario.

Il numero delle uova deposte è notevole: parecchie decine e a volte anche alcune centinaia. In letteratura si parla, per una femmina adulta, persino di 7-800. Numeri certamente importanti, ma tutt'altro che impossibili da raggiungere soprattutto se, come consigliato, si allevano più individui (e quindi più coppie) nello stesso contenitore.

Le uova di norma non vengono predate; dopo la schiusa le larve invece rappresentano un appetitoso boccone per gli adulti, genitori compresi. Occorre di conseguenza operare una scelta drastica: spostare le uova collocandole in una vaschetta a parte (se non c'è spazio anche galleggianti nel contenitore principale) o allontanare gli adulti dall'impianto di riproduzione. Ricordiamoci che è in ogni caso importante utilizzare per la crescita delle larve dell'acqua stagionata. Teniamo infine presente che quello che stiamo dicendo possiamo certamente consigliarlo ai clienti, ma anche provarlo in prima persona in negozio: l'impegno richiesto è minimo e i risultati possono essere interessanti.

La schiusa avviene nell'arco di pochi giorni. Le minuscole larve resteranno inizialmente immobili sul substrato, ma già dopo 24-48 ore cominceranno a nuotare e a cercare cibo.

### UN IMPEGNO MORALE

Chi alleva *Pleurodeles* deve tener bene a mente che questa specie sarebbe teoricamente in grado di adattarsi al clima di diverse regioni italiane, creando danni enormi alle specie autoctone. L'abbandono in natura, oltre che vietato e pesantemente punito dalla legge, rappresenta un comportamento da evitare a ogni costo. Il bravo commerciante saprà certamente chiedere ai suoi clienti di assumere questo fondamentale impegno morale.



Filtraggio efficiente, illuminazione media, temperatura ambiente e acqua potabile e il paludario è servito

Nei primi giorni potremo fornire infusori e cibo liquido per avannotti che presto integreremo con nauplii di *Artemia* salina appena nati e con cibo in polvere destinato allo svezzamento degli avannotti. La crescita è inizialmente lenta ma poi i giovani *Pleurodeles* premono sull'acceleratore e in pochi mesi raggiungono la maturità sessuale. Si tenga presente che a volte, direi anzi abbastanza spesso, la mortalità tra le larve è relativamente elevata ma, dati i numeri di partenza, avremo comunque parecchi adulti.





## IL PESCE 'ROSSO' PIÙ TROPICALE CHE C'È!

Tutto quel che dovete sapere sul *Carassio Fantail*: una supervarietà di pesce rosso simile ai tropicali, davvero per tutte le tasche

ALESSANDRO MANCINI

### Nomi che ingannano

Con "fantail" (coda a ventaglio) si indicano i carassi con corpo tozzo (più o meno globoso) e pinne allungate, di cui la caudale è sempre doppia (bilobata) o addirittura tripla (trilobata); se ne conosce anche una forma con occhi a telescopio, più apprezzata in Asia che da noi.

Selezionata in Cina a partire dal XVI secolo (ma esiste anche il fantail giapponese, detto "ryukin"), anticamente questa varietà veniva chiamata *bicaudatus*; oggi negli standard di valutazione delle esposizioni è chiamata *diourus* o "twintail" (in America "veiltail"), mentre come "fantail" si indicano i carassi a corpo normale e coda doppia: in realtà, questi ultimi sono pressoché scomparsi dal commercio e ormai la gran parte degli appassionati e degli allevatori chiama "fantail" i carassi a corpo globoso e pinne lunghe doppie. Numerose sono le varietà di colore a essa associate, praticamente tutte quelle osservabili sui carassi comuni; le più apprezzate sono la rossa/

arancio (nota originariamente in Italia come "orifiamma", termine con cui spesso vengono chiamati genericamente un po' tutti i fantail), la bianco-rossa, la rosso-nera, la bianca a testa rossa (familiarmente nota come "cappuccetto rosso"), la calico e la bronzo. Come accennato, tutte queste varietà possono avere sia occhi normali che a telescopio.

Negli ultimi anni tra i classici fantail più richiesti si è inserito clamorosamente il cosiddetto "squame a perla" o "chicchi di riso", dal corpo esasperatamente rotondo, con caudale doppia relativamente corta e tronco ricoperto da peculiarissime scaglie convesse che ricordano singolarmente dei chicchi di riso.

Una varietà tipicamente cinese, davvero affascinante e richiestissima da appassionati esperti e neofiti, purtroppo però estremamente delicata e particolarmente vulnerabile alle parassitosi (cutanee, branchiali, intestinali).



La "black moor" è senza dubbio la forma telescopica di fantail il più popolare da noi



La "squama a perla" è una varietà molto richiesta ma anche tra le più delicate

### "Rossi" ma esigenti

Anche se non mancano qualificati allevamenti italiani ed europei, la loro produzione non è sufficiente a soddisfare l'elevata richiesta di fantail, in grande maggioranza quindi importati soprattutto dalla Cina (in particolare Hong Kong), ma anche da paesi asiatici a clima tropicale come Singapore e Malaysia, dove spesso si effettua l'ingrasso (rapido, grazie all'elevata temperatura) di giovani riprodotti in Cina. Rispetto ai pesci rossi normali, i fantail sono più esigenti circa temperatura e qualità dell'acqua in gene-



Splendido fantail giapponese (ryukin)

Tra i fantail classici il più in voga è il cosiddetto "squame a perla" o "chicchi di riso"

re, e anche l'alimentazione deve essere particolarmente curata, a base di mangimi premium e contenente coloranti naturali (carotenoidi, astaxantina) per prevenire lo sbiadimento dei colori, cui i fantail sembrano maggiormente soggetti rispetto ai pesci rossi comuni. Con poche eccezioni, questi carassi sono

consigliabili più per l'acquario (temperato o riscaldato) che per il laghetto, dove oltretutto è da evitare la convivenza di questi carassi selezionati con i più rustici, di cui i primi soffrirebbero eccessivamente la concorrenza. Esemplari ben acclimatati si possono in teoria tenere in laghetto tutto l'anno, tuttavia all'aperto questo gruppo di varietà si mostra sempre più vulnerabile della forma "rustica" alle malattie favorite dagli sbalzi termici, in primis i "puntini bianchi" (*Ichthyophthirius*).

### CONSIGLI IN PILLOLE

- ◆ La temperatura ottimale dei fantail di importazione asiatica è intorno ai 20-24 °C, previa acclimatazione possono però essere allevati entro un ampio intervallo termico (12-28 °C).
- ◆ In negozio richiedono vasche dedicate esclusivamente a loro, con filtraggio potente e frequenti cambi parziali: non sono adatti a convivere con la maggioranza dei pesci tropicali (anche per la notevole mole di escrementi prodotta), né con i pesci rossi più comuni.
- ◆ Se correttamente alimentati di solito non danneggiano le piante, ma specie quelle a foglie più tenere (*Egeria*, *Hemianthus*, *Ceratopteris*, ecc.) possono venire occasionalmente brucate, quindi meglio evitare i fantail nelle vasche con piante.
- ◆ Le forme "telescopiche" hanno i globi oculari particolarmente delicati, vanno pescate quindi con molta attenzione evitando se possibile il passaggio nel retino. Anche le code di tutti i fantail, riccamente vascolarizzate, temono manipolazioni troppo rudi e possono sfrangiarsi facilmente, divenendo suscettibili di infezioni batteriche e micotiche.





## FACCIAMO CHIAREZZA SUL METODO ZEOVIT

I “metodi” dedotti dal web sono molto in voga, il bravo negoziante deve conoscere quelli giusti, per consigliare bene il cliente

VALERIO ZUPO

### Nuovi scenari nel rapporto coi clienti acquariofili

L'acquariofilia si evolve, cambia continuamente e il negoziante specializzato deve evolversi con lei, se non vuole rimanere disarmato di fronte alle aspettative del cliente.

Alcuni esaltano le doti insuperate del “*deep seabed*” o del sistema “*Jaubert*”, altri giurano sull'importanza della “*triade*”, altri ancora adottano il sistema “*berlinese*” o il metodo “*balling*”, ritenendoli gli unici adeguati ad allevare coralli e pesci tropicali in buone condizioni di salute. Sino a pochi anni fa il negoziante doveva spiegare al cliente la differenza tra un filtro meccanico e uno biologico, eventualmente presentando un paio di soluzioni tecniche adeguate a risolvere tutti i problemi di un acquario. I cambi d'acqua frequenti facevano il resto...

Oggi le cose sono drasticamente cambiate. A fronte di una generalizzata minore frequenza in negozio degli hobbisti e delle varie crisi economiche che si susseguono (non ultima quella prodotta dalla pandemia), sembra che gli acquariofili siano divenuti tutti super-esperti di qualche specifica materia tecnica e affrontano il negoziante con domande molto tecniche, cui è spesso difficile rispondere, anche per mancanza di aggiornamento.

### 'Guardi che è vero, sta su internet'

Il pubblico è da una parte bersagliato da innumerevoli stimoli tecnologici, dall'altra sottoposto alle proposte di una comunità globalizzata, ove le opinioni del singolo divengono teorie di massa. In sostanza, se da una parte il cliente è spesso “distratto” da varie tentazioni più “riposanti” di un acquario, dall'altra tende a proporre al negoziante quesiti complessi, relativi alle informazioni che viaggiano in rete, in assenza di pareri autorevoli che in passato erano veicolati unicamente dalla carta stampata: libri e riviste. Eccoci a noi quindi, che siamo qui proprio



Il metodo Zeovit promette di promuovere una crescita ottimale di coralli duri e molli

per aggiornare! Fermo restando che molti di questi “metodi” e “sistemi” sono perlopiù idee prive di basi scientifiche, è necessario conoscere comunque i vari ambiti per fronteggiare orde di clienti sempre più esigenti e talvolta... saccenti.

Singolare e chiarificatore il fatto che per l'acqua dolce siano nati ben pochi metodi “rivoluzionari” nel presente, mentre per il marino tropicale fioriscano ogni giorno nuove teorie. Eppure nel passato remoto dell'acquariofilia (vent'anni fa!) era esattamente il contrario. Nasceva l'acquario “olandese” e il sistema della “falda freatica” mentre le tecnologie destinate al marino tropicale erano, tutto sommato, poche e semplici. *Sic transit gloria mundi!*

Molto importanti nel metodo descritto sono le aggiunte di alimenti specifici per invertebrati al fine di favorirne crescita e colorazione



### Un minerale che assorbe meglio del carbone

Veniamo a quei consigli che poco fa dicevamo importanti per poter seguire al meglio i clienti sul fronte acquari.

Parliamo della nuova protagonista del nostro tempo, la zeolite. Si tratta di un materiale microporoso che può costituire sia substrato per la filtrazione chimica, sia supporto biologico per lo sviluppo di batteri nitrificanti.

Definiamo genericamente “zeolite” una serie di minerali di cava che hanno un'interessante caratteristica: la loro superficie è coperta da pori di taglia molecolare, al centro dei quali sono presenti cariche elettriche. Come il carbone attivo, le zeoliti possono “adsorbire” delle molecole, semplicemente catturandole nei pori di taglia adeguata. Lo fa anche “meglio” del carbone attivo, perché la carica presente nei pori attrae molecole parzialmente polari. Infatti molte zeoliti possono attrarre e segregare molecole di ammoniaca ed ammonio, ad esempio, evitando che vengano trasformate in nitriti e nitrati. Esistono tuttavia svariate zeoliti, ognuna delle quali ha caratteristiche diverse e taglia dei pori molecolari leggermente diversa. Trattandosi di sostanze naturali possono contenere tracce di altri minerali, talvolta poco raccomandabili per l'uso in acquario.

Inoltre, possono essere modificate industrialmente per essere purificate, migliorate, adeguate a svariati usi. Una buona zeolite per acquari ha pori adeguati alla taglia delle molecole che più frequentemente costituiscono inquinanti chimici, e non contiene pericolosi inquinanti. Ovviamente le zeoliti migliori hanno anche un costo più elevato e sono spesso vendute in apposite “miscele” che riescono ad offrire uno spettro più ampio di composti adsorbiti.

Una buona zeolite ha pori adeguati alla taglia delle molecole che costituiscono gli inquinanti chimici

### Uno tra i tanti: il metodo Zeovit

Secondo la teoria corrente, il metodo Zeovit produce un ambiente oligotrofo (basse concentrazioni nutrienti disciolti), in particolare per i principali inquinanti quali nitriti, nitrati e fosfati. Inoltre, il sistema promette di mantenere stabili le concentrazioni di calcio e magnesio, in modo da conservare un KH idoneo alla vita di molti invertebrati. All'uopo utilizza delle zeoliti da sostituire ogni due mesi, perché la superficie dei granelli minerali si disattiva dopo



un certo periodo di adsorbimento, proprio come avviene col carbone attivo. La zeolite ha una doppia funzione, in questo metodo: adsorbire le sostanze inquinanti (principalmente ammoniaca) e costituire substrato biologico per i batteri aerobi.

Qui si sviluppa una prima discussione tra sostenitori e detrattori. Infatti, la zeolite dovrebbe segregare l'ammoniaca, evitando che batteri nitrificanti la degradino in nitriti e nitrati. Tuttavia, la presenza dei batteri aerobi faciliterebbe l'utilizzo delle molecole segregate sulla superficie, disponibili a buon mercato per i microorganismi. La discussione è avvincente ma non ci addentreremo in questa sede.



### Modo d'uso e dosaggio

Si consiglia di utilizzare 250 ml di zeolite in apposita colonna filtrante per ogni 100 litri d'acqua dell'acquario, da sostituire al 90% ogni due mesi, in modo da favorire il rapido ripristino della flora batterica. Il flusso nel filtro Zeovit dovrebbe essere lento, pari al volume dell'acquario pompato ogni ora. Prima della sostituzione, la zeolite andrebbe risciacquata in acqua demineralizzata per eliminare la polvere minerale presente sulla superficie. Inoltre, subito dopo il cambio si prevede di aggiungere quotidianamente una soluzione di batteri nitrificanti e un apposito liquido nutritivo, per le successive due settimane. Viene aggiunto del carbone attivo (circa metà del volume della zeolite) per migliorare la qualità dell'acqua filtrata e ottenere un effetto "cristallino". Il sistema viene completato da uno schiumatoio molto efficiente, in grado di eliminare all'origine gran parte degli inquinanti: questo è un elemento essenziale ed imprescindibile. Al contrario sono sconsigliati i distributori di ozono e gli sterilizzatori UV, che potrebbero influenzare gli equilibri della flora batterica. Ovviamente, come per qualsiasi acquario marino tropicale, è fondamentale disporre di una luce intensa e di spettro completo e assicurare regolari aggiunte di nutrienti (calcio mediante reattore, oligoelementi correttamente dosati, *Zeospur-2* per la colorazione dei coralli). In più, in questo caso, è necessario dosare prodotti specifici come il nutrimento per batteri *Zeostart* e gli stessi batteri *Zeobac* per assicurare il funzionamento del sistema. Con questo metodo si tende a raggiungere un equilibrio ionico prossimo a quello di una vera barriera corallina: salinità attorno a 33 PSU (densità di poco superiore a 1,022); K attorno a 380 ppm; Ca prossimo a 400 ppm; Mg prossimo a 1300 ppm; KH maggiore di 8; nitriti e nitrati non misurabili.

Zeovit produce un ambiente oligotrofo, in particolare per inquinanti quali nitriti, nitrati e fosfati

### Ma è davvero una formula vincente?

Queste sono le basi del "metodo". Ovviamente potrete approfondire facilmente l'argomento in rete, ove troverete centinaia di contributi disponibili per professionisti e acquariofili. Il quesito che possiamo porci è quello solito: il sistema funziona perché utilizza una formula vincente, o semplicemente perché schiumatoio, cambi parziali e cura diligente producono un sistema di allevamento accurato?

Questa è la domanda che potremmo porci per tutti i "metodi" di cui abbiamo trattato in passato e di cui scriveremo anche in futuro, ma al quesito dovrete rispondere da soli, in base alle vostre personali esperienze.

# ATTENTO!!!

## SE VUOI CONTINUARE A RICEVERE ZAMPOTTA PET BUSINESS LEGGI QUI

Dal Mese di MARZO 2021 ZAMPOTTA PET BUSINESS **NON VERRÀ PIÙ INVIATA**

a chi non confermerà l'abbonamento collegandosi al link indicato qui sotto.

[www.zampotta.it/vogliozampotta](http://www.zampotta.it/vogliozampotta)

Se hai problemi puoi chiamare il numero

**328 92 26 601**



## LAVORO/OFFERTA

### Vitakraft Italia / venditore diretto



Vitakraft Italia Spa, azienda leader nel settore dei prodotti di alta qualità per animali da compagnia, facente parte della multinazionale tedesca Vitakraft, per sviluppo della propria rete vendita, ricerca con urgenza Venditore Diretto Lombardia per il canale pet shop, garden, agrarie, grossisti, ecc.

Si rivolgono a:

- venditori e/o agenti di commercio specialisti di settore o con esperienza in settori analoghi,
- appassionati di animali, residenti possibilmente nella provincia di Milano

Competenze richieste:

- capacità comunicative e relazionali,
- forte orientamento al risultato,
- dinamicità e proattività.

Cosa offrono:

- assunzione a tempo pieno contratto Terziario-Commercio,
- contratto a tempo determinato o indeterminato in funzione della propria esperienza
- retribuzione fissa commisurata all'effettiva esperienza e professionalità maturata,
- più incentivi variabili al raggiungimento di obiettivi concordati,
- rimborso a piè di lista per spese inerenti l'attività,
- auto aziendale in uso promiscuo, telefono, pc portatile.

#### Info

tel. 0172747111 /  
inviare CV a info@monge.it

### Monge / agente di commercio



Azienda leader nel mercato pet food in Italia e nel mondo, proprietaria dei marchi Monge Natural Superpremium, BWild, Vet Solution, Gemon, Lechat e Special Dog Excellence in forte crescita di fatturato dal 2000 ad oggi e con ambiziosi obiettivi per il triennio 2020/2022, ricerca agenti nel canale specializzato per potenziare ulteriormente la propria organizzazione di vendite nella regione Toscana.

È previsto un interessante trattamento provvigionale e incentivi legati a obiettivi di vendita in grado di soddisfare le candidature più autorevoli, anche come monomandatari; oltre a un adeguato periodo di formazione nel "Campus Monge".

#### Info

tel. 0172747111 /  
inviare CV a info@monge.it

### Monge / capo area specialist

Leader nel mercato pet food in Italia e 23° azienda nel mondo, proprietaria dei brand Monge Superpremium, Gemon, Excellence, Lechat, Special Dog, Lechat Natural, Gran Bontà, Simba, in forte crescita di fatturato dal 2000 a oggi e con ambiziosi obiettivi per il 2020/2022, ricerca, per il potenziamento della propria rete commerciale, un dinamico: Capo Area Specialist per le regioni Lazio, Abruzzo e Molise.

La risorsa, a diretto riporto della Direzione Vendite Specialist, avrà la piena responsabilità nel raggiungimento dell'obiettivo di fatturato sviluppato nell'area di competenza attraverso la gestione diretta di agenti mono/plurimandatari operanti sul territorio nel canale specializzato. Si occuperà di affiancare, motivare e coordinare il team dei venditori, nonché di promuovere direttamente i prodotti presso i clienti.

Requisiti:

- laurea o diploma;
- eventuale esperienza nella gestione di risorse umane;
- ottime doti motivazionali ed organizzative e di leadership;
- spiccata attitudine alla vendita e alla trattativa;
- forte orientamento al raggiungimento degli obiettivi;
- buona conoscenza dei principali tools informatici di Office, in particolare di Excel.

Completano il profilo professionalità acquisita sul campo, conoscenza del settore, capacità di pianificazione e organizzazione, ottime doti comunicative, dinamismo e forte motivazione, orientamento ai risultati con capacità di negoziazione.

Sarà previsto un adeguato periodo di formazione nel "Campus Monge" prima dell'inserimento sul territorio.

L'inquadramento prevederà un contratto a tempo indeterminato e sarà commisurato al profilo e all'esperienza del candidato. È prevista la dotazione di auto aziendale e tutti gli strumenti necessari allo svolgimento del lavoro (tablet e cellulare) nonché la partecipazione ad un significativo sistema di incentivazione.

Il presente annuncio si rivolge a candidati di ambo i sessi (L. 903/77). I dati saranno trattati ai sensi dell'art. 13 del d.lgs. 196/03.

Info: tel. 0172747111 / inviare CV a info@monge.it

### Azienda / agenti

Azienda di guinzaglieria artigianale di ottima qualità cerca su tutto il territorio nazionale agenti plurimandatari. Offresi ottime provvigioni.

#### Info

cell. 3315001724 Sig. Davide

### Nobby Italia / agenti plurimandatari

Marchio leader europeo nel settore degli accessori ricerca agenti plurimandatari per zone libere sul territorio. Si richiede serietà ed esperienza nel settore pet.

Info: inviare CV a nobbyitalia@emiliosrl.it

### Chemi-Vit / agenti

Azienda di livello internazionale, leader nella produzione di pet food, nel quadro del suo sviluppo e al fine di rafforzare ulteriormente la rete di vendita sul territorio nazionale cerca agenti commerciali per le seguenti aree territoriali: Lazio - Abruzzo - Piemonte - Liguria - Bergamo - Brescia - Mantova - Friuli Venezia Giulia.

Si richiede:

- esperienza pregressa nel settore;
  - massima serietà;
  - forte motivazione al raggiungimento degli obiettivi;
  - autonomia organizzativa in linea con le strategie aziendali;
  - ottime capacità di comunicazione e relazionali;
  - utilizzo dei principali strumenti di comunicazione informatica.
- Si offre:
- pacchetto di prodotti innovativi dall'alto profilo tecnico-scientifico supportati da ricerche scientifiche documentabili e da numerose e originali iniziative commerciali;
  - ottime opportunità di crescita professionale;
  - reali possibilità di sviluppo e di guadagno;
  - provvigioni di sicuro interesse;
  - formazione costante sui prodotti in vendita;
  - importanti supporti commerciali e di marketing (sell-in e sell-out).

Info: inviare CV a info@chemivit.com

### Darwinpet / distributori

Produttrice dal 2014 dell'alimento per cani e gatti Barnie's, già presente in 150 pet shop concentrati principalmente nel centro Italia, ricerca distributori regionali per tutto il territorio nazionale e distributori per paesi esteri. Se interessati prendete contatto.

Info: info@barnies.it / cell. 3384202184

### Prodac international / agenti plurimandatari

Azienda di produzione e leader nel settore dell'acquariologia dal 1976 cerca agenti plurimandatari per il canale specializzato. Si richiede posizione Enasarco e conoscenza del settore.

È previsto un interessante trattamento provvigionale, incentivi fatturato e formazione presso Prodac.

Info: inviare CV a info@prodac.it / tel. 0495971677

### Paku / agenti plurimandatari

Brand di alimenti e snack per cani e gatti 100% made in Italy, ricerca agenti di commercio per il potenziamento della propria rete vendita nel settore pet. Si richiede esperienza nella vendita nel canale specializzato e forte motivazione nel raggiungimento degli obiettivi. Sono previsti interessanti trattamenti provvigionali.

Info: inviare CV a posmafood2018@gmail.com

### Diusapet / agenti plurimandatari

Società leader nella produzione di alimenti per cani e gatti, in forte espansione, ricerca agenti plurimandatari per la propria rete commerciale nel Nord Italia. Si richiedono esperienza maturata nel settore, professionalità, spiccata attitudine alla vendita e alla trattativa e forte orientamento agli obiettivi.

Info: inviare CV a paolo.b@dusapet.com /  
cell. 3465180729

## ATTIVITÀ E ATTREZZATURE / OFFERTA

### Vendesi / attività

Vendesi attività quarantennale posta a Modena Est di 200 mq, specializzata nella vendita di acquari, alimenti e accessori per piccoli animali. Ampio reparto dedicato alla vendita di pesci e altri piccoli animali.

#### Info

cell. 3492640558

### Cedesi / attività

A Milano zona San Siro, cedesi attività di pet shop con annessa toelettatura. Prezzo euro 40.000

Info: Gerry cell. 3331303748

## COME PUBBLICARE UN ANNUNCIO

LA BACHECA è una rubrica di annunci gratuiti a disposizione di tutti gli operatori. Il testo va inviato via e-mail (info@zampotta.it) precisando se nell'annuncio devono comparire i vostri dati oppure se desiderate restare anonimi. Tutti gli annunci, anche quelli anonimi, devono essere completi di nome, cognome, indirizzo, telefono ed eventualmente fax ed e-mail. La redazione si riserva il diritto di accettare la pubblicazione degli annunci. Zampotta Pet Business offre esclusivamente un servizio, non riceve provvigioni sulle contrattazioni, non effettua commerci, non è responsabile per la qualità, la provenienza e la veridicità delle inserzioni.



# CONTATTI

BUSINESS CONTACTS

## ACQUARI & CO. / FISH & CO.

-  **Acquariolandia Italia** **tel. e fax 024598320**  
Via F. Rismondo, 119 - 20153 Milano  
acquariolandia@tiscali.it
-  **All Pet S.r.l.** **0296450470**  
**fax 0296450464**  
Via Trieste, 603 - 21042 Caronno Pertusella (VA)  
www.allpet.it - info@allpet.it
-  **Also S.r.l.** **090632636**  
**fax 0906258082**  
SS 114 km - 4,260 Contesse - 98125 Messina  
www.alsaitalia.it - also@alsaitalia.it
-  **Aquaria Tech** **0803540025**  
**fax 0803522501**  
Via G. Tauro, 3/E - 70124 Bari  
www.aquariattech.com - office@aquariattech.com
-  **Aquaristica S.r.l.** **0516814188**  
**fax 0516814294**  
Via A. Labriola, 10/12 - 40010 Sala Bolognese (BO)  
www.aquaristica.it - aquaristica@aquaristica.it
-  **Aquatronica** **05221472375**  
Via Garonna, 2/B - 42124 Reggio  
www.aquatronica.com - info@aquatronica.com
-  **Aquili Andrea** **tel. e fax 0731288091**  
Via Abruzzi, 10 - 60030 Monsano (AN)  
www.aquili.it - info@aquili.it
-  **Askoll Uno S.r.l.** **0444930260**  
**fax 0444930380**  
Via Industria, 30 - 36031 Povolaro di Dueville (VI)  
www.askoll.com - askoll@askoll.com
-  **Bionatura Impianti S.r.l.** **0399241247**  
**fax 0399201971**  
Via Alpi, 5 - 23873 Missaglia (LC)  
www.bionaturaimpianti.it - info@bionaturaimpianti.it
-  **CE.A.B. di Ferrari Pierluigi** **0302667121**  
**fax 0302168469**  
Via Pietro Rescatti, 20 - 25124 Folzano (BS)  
www.ceabacquari.it - info@ceabacquari.it
-  **Croci S.p.a.** **0332870860**  
**fax 0332462439**  
Via S. Alessandro, 8 - 21040 Castronno (VA)  
www.croci.net - info@croci.net
-  **Elos S.r.l.** **0457952142**  
**fax 0456371815**  
Via Torricelli, 32 - 37067 Valeggio sul Mincio (VR)  
www.eloseurope.com - info@eloseurope.com
-  **Ferplast S.p.a.** **0445429111**  
**fax 0445429115**  
Via I. Maggio, 5 - Z.I. - 36070 Castelgomberto (VI)  
www.ferplast.com - info@ferplast.com
-  **Hydor S.r.l.** **04248877**  
**fax 0424887887**  
Via Vairon, 27 - 36061 Bassano del Grappa (VI)  
www.hydor.com - info@hydor.com
-  **Iemmi Ermanno** **tel. e fax 059386076**  
Via Viazza, 120 - 41010 Ganaceto (MO)  
www.iemmiermannoacquari.com - iemmi.ermanno@tiscalinet.it
-  **Kuda Tropical Fish S.r.l.** **0373234461**  
**fax 0373236714**  
Via delle Industrie, 34 - 26010 Bagnolo Cremasco (CR)  
www.kudafish.it - info@kudafish.it
-  **Oase Italia S.r.l.** **0424590866**  
**fax 0424827342**  
Via delle Industrie, 16 - 36050 Cartigliano (VI)  
oase-livingwater.com - info@oase-livingwater.com
-  **Pineta Zootecnici** **tel. e fax 0522553616**  
Via A. Cugini, 30 - 42122 Reggio Emilia  
www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com
-  **Porsa Italy S.r.l.** **0302650248 - 0302150016 - 0302650211**  
**fax 0302151221 - 0302158315**  
Via Romolo Gessi, 210 - 25135 Sant'Eufemia (BS)  
www.porsaitaly.com - info@porsaitaly.com

## Legenda

-  alimenti / food
-  accessori / accessories
-  igiene e cura / pet care
-  vivo / live pets

-  **Pro.D.Ac. International S.r.l.** **0495971677**  
**fax 0495971113**  
Via Padre Nicolini, 22 - 35013 Cittadella (PD)  
www.prodacinternational.it - info@prodac.it
-  **Reef International S.a.s.** **0331792443**  
**fax 0331772839**  
Via Arconti, 11 - 21013 Gallarate (VA)  
www.reef-international.com - reefint@tin.it
-  **Rinaldo Franco S.p.a.** **0248376157**  
**fax 0241291840**  
Via Fratelli Cervi, 2 - 20090 Trezzano sul Naviglio (MI)  
www.recordit.com - record@recordit.com
-  **Spectrum Brands Italia** **0290448310**  
**fax 0290756096**  
Via Ludovico il Moro, 6 - 20060 Basiglio (MI)  
www.spectrumbrands.com - info@spectrumbrands.com
-  **TAF Trans Aquarium Fish** **0119866465**  
**fax 0119866143**  
Via Casale, 27 - 10060 Scalenghe (TO)  
www.tafsrl.to - info@tfsrl.to
-  **Teco S.r.l.** **0544408333**  
**fax 0544280084**  
Via A. Sansovino, 35 - 48124 Ravenna  
www.teconline.com - teco@teconline.com
-  **Trixie Italia S.p.a.** **0444835329**  
**fax 0444833352**  
Via E. Fermi, 6 - 36045 Alonte (VI)  
www.trixie.de - info@trixie.it
-  **Velma Group S.r.l.** **0423715319**  
Via Munaron, 26/A - 31050 Veduggio (TV)  
www.velmagroup.com - info@velmagroup.com
-  **Vitakraft Italia S.p.a.** **075965601**  
**fax 0759656020**  
Via Piana, 4 - 06061 Castiglione del Lago (PG)  
www.vitakraft.it - info@vitakraft.it
-  **Zolux Italia** **0516414318**  
Via Caduti di Amola, 17 - 40132 Bologna  
www.zolux.com - info@zolux.it
- ## CANI & GATTI / DOGS & CATS
-  **Adragna Alimenti Zootecnici S.r.l.** **092423013**  
**fax 092422424**  
Via Porta Palermo, 131 - 91011 Alcamo (TP)  
www.adragna.net - info@adragna.it
-  **Affinity Petcare Italia S.r.l.** **0289633029**  
**fax 0266719002**  
Via F. Turati, 40 - 20121 Milano  
www.affinity-petcare.com
-  **Agras Delic S.p.a.** **010588586**  
**fax 010588914**  
Via Martin Piaggio, 13/A - 16122 Genova  
www.schesir.it - contact@agras-delic.com
-  **Aldog** **0363938698**  
Via Giacomo Gregis, 111 - 24050 Covo (BG)  
www.al-dog.it - webmarketing@al-dog.it
-  **Almo Nature S.p.a.** **010253541**  
**fax 0102535498**  
P.za dei Giustiniani, 6 - 16123 Genova  
www.almonature.eu - info@almo.it
-  **Alpi Service S.n.c.** **011975941**  
**fax 011974453**  
Via dell'Artigianato, 5 - 12033 Faule (CN)  
www.alpiservice.com - info@alpiservice.com
-  **Animali.it** **0293591343**  
**fax 0293591343**  
Via Adige, 26 - 20010 Pregnana Milanese (MI)  
www.animali.it - info@animali.it
-  **Avitabile Napoleone S.r.l.** **0815737519**  
**fax 0815737522**  
Via Petrarca, 34 - 80022 Arzano (NA)  
avitabilenapoleone@interfree.it - contatto@tewua.it  
www.tewua.it
-  **Baldecchi S.n.c.** **0559705281**  
**fax 0559705352**  
Zona PIP Frazione Penna - 52028 Terranuova Bracciolini (AR)  
www.baldecchi.it - baldecchisnc@baldecchi.it

-  **Ballatore Pietro** **tel. e fax 067236701**  
Via Casperina, 96 - 00118 Roma  
www.ballatoreroma.com - info@ballatoreroma.com
-  **Bama S.p.a.** **0583286353**  
**fax 0583287754**  
Via Pertini, 2 - 55011 Altopascio (LU)  
www.bamagroup.com - info@bamagroup.com
-  **Bayer S.p.a.** **0239781**  
**fax 0239784660**  
V.le Certosa, 130 - 20156 Milano  
www.vetclub.it - www.petclub.it
-  **B.Braun Milano S.p.a.** **02662181**  
**fax 0266218290**  
Via V. da Seregno, 14 - 20161 Milano  
www.bbraun.com - servizio.clienti@bbraun.com
-  **Boehringer Ingelheim Animal Health Italia S.p.a.** **02535581**  
**fax 025355822**  
Via Giovanni Lorenzini, 8 - 20139 Milano  
www.merial.com - merial.italia@merial.com
-  **Camon S.p.a.** **0456608511**  
**fax 0456608512**  
Via Lucio Cosentino, 1 - 37041 Albaredo d'Adige (VR)  
www.camon.it - camon@camon.it
-  **Candioli S.p.a.** **0113490232**  
**fax 0113490526**  
Via Manzoni, 2 - 10092 Beinasco (TO)  
www.candioli.it - info@candioli.it
-  **Carbone Pet Products S.r.l.** **0573837868**  
**fax 0573859163**  
Via Antonio Gramsci, 1537 - 51036 Larciano (PT)  
www.petproductscarbone.it - info.petproductscarbone.it
-  **Cerberus S.r.l. a s.u.** **0423715319**  
Via Sant'Alessandro, 8 - 21040 Castronno (VA)  
www.cerberus-pet.com - info@cerberus-pet.com
-  **Cesarano S.a.s.** **0818507330**  
**fax 0818507467**  
Via Nolana - 80045 Pompei (NA)  
www.cesarano.it - loreana@cesarano.it
-  **Ceva Salute Animale S.p.a.** **03965591**  
**fax 0396559244**  
Via Colleoni, 15 - 20041 Agrate Brianza (MI)  
www.ceva.com - marketing.italy@ceva.com
-  **Chemi-Vit S.r.l.** **0522887959**  
**fax 0522888200**  
Via Don Milani, 5/C - 42020 Quattro Castella (RE)  
www.chemivit.com - info@chemivit.com
-  **Ciam S.r.l.** **0736250484**  
**fax 0736257854**  
Via Piemonte, 4 - 63100 Ascoli Piceno (AP)  
www.ciamanimali.com - ciam@ciamanimali.it
-  **Coltelleria Polla** **tel. e fax 0131264774**  
Via Vochieri, 69 - 1500 Alessandria  
www.polladino.com - lipolla@libero.it
-  **Croci S.p.a.** **0332870860**  
**fax 0332462439**  
Via S. Alessandro, 8 - 21040 Castronno (VA)  
www.croci.net - info@croci.net
-  **Disegna Group** **0424471424**  
**fax 0424476392**  
Via Marsan, 28/30 - 36063 Marostica (VI)  
www.disegnagroup.it - info@disegnagroup.it
-  **Diusa Pet S.r.l.** **0382947500**  
**fax 0382947488**  
S.P. per Lardirago, 8 - 27010 Marzano (PV)  
www.diusapet.it - info@diusapet.it
-  **Dog Line S.n.c.** **0444240653**  
**fax 0444532511**  
Via Della Tecnica, 28 - 36043 Camisano Vicentino (VI)  
www.dogline.it - dogline@dogline.it
-  **Dorado S.r.l.** **042659140**  
**fax 0426308158**  
Via Roma, 10 - 30010 Monsole di Cona (VE)  
www.baubon.it - infoservice@baubon.it
-  **Due Erre & C. S.n.c.** **0516466149**  
**fax 0516467654**  
Via Pradazzo, 1/D - 40012 Calderara di Reno (BO)  
www.snacktorpet.it - info@snacktorpet.it
-  **Eagle S.r.l.** **tel. e fax 050803275**  
Via Pavoncella, 8 - 56010 Migliarino Pisano (PI)  
www.eagleitalia.it - eagleitalia@tin.it

-  **Farm Company S.r.l.** **015511310**  
**fax 0158129259**  
Via Amendola, 532 - Regione Spolina - 13876 Cossato (BI)  
www.farmcompany.it - info@farmcompany.it
-  **Farmina Pet Foods Italia** **0818236000**  
**fax 0815121235**  
Via Nazionale delle Puglie - 80035 Nola (NA)  
www.farina.com - info@farmina.it
-  **Fashion Dog S.r.l.** **0596232450**  
**fax 059687984**  
Via Lago di Carezza, 11 - 41012 Carpi (MO)  
www.fashiondog.it - www.curapets.it - info@fashiondog.it
-  **Faza S.r.l.** **069476129**  
**fax 069476033**  
Via Casilina Km 22,600 - 00040 Laghetto Di Montecompatri (RM)  
www.areapet.it - info@areapet.it
-  **Ferplast S.p.a.** **0445429111**  
**fax 0445429115**  
Via I. Maggio, 5 - Z.I. - 36070 Castelgomberto (VI)  
www.ferplast.com - info@ferplast.com
-  **Ferriella S.p.a.** **0152558103**  
**fax 0152558083**  
Strada Trossi, 33 - 13871 Verrone (BI)  
www.ferriella.it - info@ferriella.it
-  **Formevet S.r.l.** **024345891**  
**fax 0243458922**  
Via Savona, 97 - 20144 Milano  
www.formevet.com - vetline@formevet.it
-  **Forza10/SANYPet S.p.a.** **0429785401**  
**fax 0429767006**  
Via Austria, 3 - 35023 Bagnoli di Sopra (PD)  
www.forza10.com - forza10@forza10.com
-  **Ghedda Mangimi S.r.l.** **038632677**  
**fax 038632664**  
Via Comuna Santuario, 1 - 46035 Ostiglia (MN)  
www.ghedda.it - gheda@gheda.it
-  **Gimborn Italia S.r.l.** **05225452**  
**fax 0522945365**  
Via Giorgio De Chirico, 3 - 42124 Reggio Emilia  
www.gimborn.eu/it - marketing@gimborn.it
-  **Heiniger AG** **+41/62/9569200**  
**fax +41/62/9569281**  
Industrieweg 8 - 3360 Herzogenbuchsee (Switzerland)  
www.heiniger.com - kontakt@heiniger.com
-  **Hill's Pet Nutrition Italia S.r.l.** **06545491**  
**fax 0654549560**  
Via A.G. Eiffel, 15 - 00148 Roma  
www.hillspet.it
-  **Imac S.r.l.** **0444482301**  
**fax 0444482500**  
Via Ghisa, 24 - 36070 Tezze di Arzignano (VI)  
www.imac.it - info@imac.it
-  **Innovet Italia** **0498015583**  
**fax 0498015737**  
Via Einaudi, 13 - 35030 Saccolongo (PD)  
www.innovet.it - innovet@innovet.it
-  **Italsystem S.a.s.** **0541731428**  
**fax 0541731328**  
Via Corciano, 14 - 47924 Rimini  
www.italssystem.com - info@italssystem.com
-  **Iv San Bernard S.r.l.** **0571509106**  
**fax 05711656081**  
Via Castelli, 7 - 50056 Montelupo Fno (FI)  
www.ivanbernard.it - info@ivanbernard.it
-  **Landini Giuntini S.p.a.** **075851781**  
**fax 0758517804**  
Via Rosa Luxemburg, 30 - 06012 Citt. di Castello (PG)  
www.giuntinipet.it - info@giuntinipet.it
-  **Laviosa Chimica Mineraria S.p.a.** **0586434000**  
**fax 0586434210**  
Via La Vinci, 21 - 57123 Livorno  
www.laviosa.it - lcm@laviosa.it
-  **Lazzari Luigi S.r.l.** **035640118**  
**fax 035644927**  
Via Borgo Antico, 9 - 24031 Almenno San Salvatore (BG)  
www.lazzarigabbie.it - info@lazzarigabbie.it
-  **Life Petcare S.r.l.** **tel. e fax 0575411013**  
Via di Basserone, 57 - 52041 Badia al Pino (AR)  
www.lifepecare.it - info@lifepecare.it
-  **Lory Progetti Veterinari S.r.l.** **3929091598**  
Via Buozzi, 3/A - 42025 Cavriago (RE)  
www.loryprogettiveterinari.it



 **Mantovani Pet Diffusion S.r.l.**  
Via Giulio Pastore, 31 - 40056 Crespellano (BO)  
www.mantovanipetdiffusion.com - info.mantovanipetdiffusion.com

**051969413**  
**fax 051969348**

 **Marpet S.r.l.**  
Via Don Sasselli d'Era, 13 - 37041 Albaredo d'Adige (PD)  
www.marpet.it - info@marpet.it

**0456600134**  
**fax 0457000124**

 **Mars Italia S.p.a.**  
V.le Milano Fiori Str. 2 Pal C3 - 20090 Assago (MI)  
www.pedigree.it

**025776111**  
**fax 0257510890**

 **Mennuti Group S.r.l.**  
Via Ponte Cerretano, 10/14 - 50050 Carreto Guidi (FI)  
www.mennutigroup.it - info@mennutigroup.it

**0571581661**  
**fax 0571580016**

 **Merini Maurizio**  
Via Baveno, 7/A - 00166 Roma  
www.merinioverline.it - maurizio.merini@libero.it

**tel. e fax 0661560728**

 **Mister Pet S.p.a.**  
Via Pedemontana, 35 - 43029 Marnano di Traversetolo (PR)  
www.misterpetsrl.com - info@misterpetsrl.com

**0521340323**  
**fax 0521340319**

 **Monge & C. S.p.a.**  
Via Savigliano, 31 - 12030 Monasterolo di Savigliano (CN)  
www.monge.it - info@monge.it

**0172747111**  
**fax 0172747198**

 **Morando S.p.a.**  
Via Chieri, 61 - 10020 Andezeno (TO)  
www.morando.it - morando@morando.it

**0119433311**  
**fax 0119434289**

 **Mp Bergamo S.r.l.**  
Via Passerera, 2/C - 24060 Chioduno (BG)  
www.mpbergamo.com - info@mpbergamo.com

**0358361301**  
**fax 0354496738**

 **MPS 2 S.r.l.**  
Via Zambon, 17 - 36051 Creazzo (VI)  
www.mpsitalia.it - info@mpsitalia.it

**0444572190**  
**fax 0444370902**

 **MSD Animal Health Italia**  
Via Fratelli Cervi, snc - Centro direzionale MilanoDue  
Palazzo Borromini - 20090 Segrate (MI)  
www.exspot.it - www.scalibor.it

**02516861**  
**fax 0251686685**

 **MSM Pet Food S.r.l.**  
Via dell'Agricoltura, 5 - 25028 Verolanuova (BS)  
www.msmpetfood.com - amministrazione@msmpetfood.com

**0309361245**  
**fax 0309921858**

 **My Factory S.r.l.**  
Via Olivetti, 7/9 - 10020 Riva Presso Chieri (TO)  
www.my-factory.it - info@my-factory.it

**0119401249**

 **My Family S.r.l.**  
Strada Solero, 1/A - 15048 Valenza (AL)  
www.myfamily.it - info@myfamily.it

**0131950063**  
**fax 0131952944**

 **Naturina S.a.s.**  
Via Bobbio, 1/3 rosso - 16137 Genova  
www.naturina.it - info@naturina.it

**0109415459**  
**fax 0108392921**

 **Nestlé Purina Petcare S.p.a.**  
Via del Mulino, 6 - 20090 Assago (MI)  
www.purina.it

**0281811**  
**800-525505**  
**fax 0281817133**

 **N.P. Industries S.r.l.**  
Via Valcellina, 37 - 33097 Spilimbergo (PN)  
www.professionalpets.it - info@professionalpets.it

**0432699322**  
**fax 0427488000**

 **Nuova Cuoio**  
Via Lufano, 69 - 80040 Volla (NA)  
www.eurocuoio.it - info@eurocuoio.it

**0817744833**  
**fax 0817735989**

 **On Site S.r.l.u.**  
Via Nazionale, 5 - 23012 Castione Andevenno (SO)  
www.onsite.pet - info@onsite.pet

**0342200070**  
**fax 0342211815**

 **Original Legno Italia S.a.s. di Maltese & C.**  
Zi C.da Fegotto - 91013 Calatafimi Segesta (TP)  
www.original-legno.it - info@original-legno.it

**0924514511**  
**fax 0924515292**

 **Petitamis è un marchio di Eagles Engineering S.r.l.**  
Via San Maurizio 184/15 - 10073 Cirié (TO)  
www.petitamis.it - info@petitamis.it

**3334168155**  
**0119222641**  
**fax 0119224084**

 **Petness S.a.s. di Circuri G. & C.**  
Via Tullio Ascarelli, 181 - 00166 Roma  
italia@smartbones.com - info@petness.it

**0666182041**

 **Pets Fitness**  
Via Soderini, 8 - 60027 Osimo (AN)  
www.petsfitness.com - info@petsfitness.com

**tel. e fax 0712868013**

 **Pet Village S.r.l.**  
Via Stradello, 35 - 48124 Madonna dell'Albero (RA)  
www.petvillagesrl.it - info@petvillage.it

**054464418**  
**0544471768**  
**fax 0544479252**

 **Pineta Zootecnici**  
Via A. Cugini, 30 - 42122 Reggio Emilia  
www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com

**tel. e fax 0522553616**

 **Porrini Pet S.r.l.**  
Via Einaudi, 1 - 25086 Rezzato (BS)  
www.porripet.it - info@porripet.it

**0302791814**  
**fax 0302793319**

 **Rebo S.r.l.**  
Via Mestre, 31 - 21050 Cairate (VA)  
www.happydog.it - www.happycat.it - info@happydog.it

**0331502700**  
**fax 0331502703**

 **Rinaldo Franco S.p.a.**  
Via Fratelli Cervi, 2 - 20090 Trezzano sul Naviglio (MI)  
www.recordit.com - record@recordit.com

**0248376157**  
**fax 0241291840**

 **Royal Canin Italia S.r.l.**  
Via Anton Checov, 50/2 - 20151 Milano  
www.royalcanin.it - info@royal-canin.it

**023347611**  
**fax 0233490091**

 **Sepiol S.a.**  
Via General Govone, 56 - 20155 Milano  
www.sepiolsa.com - info.sepiolsa.com

**0233610725**  
**fax 023319855**

 **Slow Global**  
Cascina Malcotta - 13010 Stroppiana (VC)  
www.slowglobal.com - slowglobal@gmail.com

**0161219438**  
**fax 0161220542**

 **Stefanplast S.p.a.**  
Via Piazza, 47 - 36020 Castegnero (VI)  
www.stefanplast.it - stefanplast@stefanplast.it  
comm.estero@stefanplast.it

**0444639011**  
**fax 0444638315**

 **Ticinese Petfood S.r.l.**  
Via Vigentina, 102 - 27100 Pavia  
www.laticinese.it - info@laticinese.it

**0382573789**  
**fax 0382575576**

 **Trixie Italia S.p.a.**  
Via E. Fermi, 6 - 36045 Alonte (VI)  
www.trixie.de - info@trixie.it

**0444835329**  
**fax 0444833352**

 **Velma Group S.r.l.**  
Via Munaron, 26/A - 31050 Veduggio (TV)  
www.velmagroup.com - info@velmagroup.com

**0423715319**

 **Vema Petfood&Care S.r.l.**  
Via Lazzaretto snc - 21042 Caronno Pertusella (VA)  
www.vemapetfood.it, info@vemapetfood.it

**0249474139**

 **Visan Italia**  
Via Sistina, 149 - 00187 Roma  
www.visanpet.it - info@visanpet.it

**0694800700**

 **Vitakraft Italia S.p.a.**  
Via Piana, 4 - 06061 Castiglione del Lago (PG)  
www.vitakraft.it - info@vitakraft.it

**075965601**  
**fax 0759656020**

 **Wahl Italia S.r.l.**  
Via Piero Gobetti, 52 - 40129 Bologna  
www.wahl-animal.com - info@wahlitalia.com

**051374253**

 **WINNER Plus Pet Food S.r.l.**  
Via Italia, 4 - 00060 Capena (RM)  
www.winnerplus.eu - info.winnerplus.eu

**0690375587**

 **Wonderfood S.p.a.**  
Strada dei Censiti, 2 - 47891 Repubblica di San Marino  
www.wonderfood.com - info@wonderfood.com

**0549943311**  
**fax 0549943312**

 **Zolux Italia**  
Via Caduti di Amola, 17 - 40132 Bologna  
www.zolux.com - info@zolux.it

**051754816**  
**051759896**

 **Zoo Planet S.r.l.**  
Via Malcanton, 7 - 35017 Piombino Dese (PD)  
www.zooplanet.it - info@zooplanet.it

**0233610725**  
**fax 023319855**

## UCCELLI / BIRDS

 **All Pet S.r.l.**  
Via Trieste, 603 - 21042 Caronno Pertusella (VA)  
www.allpet.it - info@allpet.it

**0296450470**  
**fax 0296450464**

 **Borgovit S.r.l.**  
Via Roma, 48 - 22046 Merone (CO)  
www.borgovit.it - info.borgovit.it

**031650344**  
**fax 031651419**

 **Chemi-Vit S.r.l.**  
Via Don Milani, 5/C - 42020 Quattro Castella (RE)  
www.chemivit.com - info@chemivit.com

**0522887959**  
**fax 0522888200**

 **Croci S.p.a.**  
Via S. Alessandro, 8 - 21040 Castronno (VA)  
www.croci.net - info@croci.net

**0332870860**  
**fax 0332462439**

 **Fioretta Rag. Gianni S.n.c.**  
Via Provinciale, 89 - 23811 Ballabio (LC)  
www.fiory.com - info@fiory.com

**0341530138**  
**fax 0341530392**

 **Formevet S.r.l.**  
Via Savona, 97 - 20144 Milano  
www.formevet.com - info@formevet.it

**024345891**  
**fax 0243458922**

 **Imac S.r.l.**  
Via Ghisa, 24 - 37071 Tezze di Arzignano (VI)  
www.imac.it - info@imac.it

**0444482301**  
**fax 0444482500**

 **Manitoba S.r.l.**  
Via Delmoncello, 9 - 26037 San Giovanni in Croce (CR)  
www.manitobasrl.com - info@manitobasrl.com

**tel. e fax 0375310418**

 **Mantovani Pet Diffusion S.r.l.**  
Via Giulio Pastore, 31 - 40056 Crespellano (BO)  
www.mantovanipetdiffusion.com - info.mantovanipetdiffusion.com

**051969413**  
**fax 051969348**

 **Max Ornithology S.r.l.**  
Via Monte Santo, 1 - 31037 Loria (TV)  
www.pappagalli.com - info@pappagalli.com

**tel. e fax 0423485691**

 **Mp Bergamo S.r.l.**  
Via Passerera, 2/C - 24060 Chioduno (BG)  
www.mpbergamo.com - info@mpbergamo.com

**0358361301**  
**fax 0354496738**

 **Nestlé Purina Petcare S.p.a.**  
Via del Mulino, 6 - 20090 Assago (MI)  
www.purina.it

**0281811**  
**800-525505**  
**fax 0281817133**

 **Pineta Zootecnici**  
Via A. Cugini, 30 - 42122 Reggio Emilia  
www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com

**tel. e fax 0522553616**

 **Rinaldo Franco S.p.a.**  
Via Fratelli Cervi, 2 - 20090 Trezzano sul Naviglio (MI)  
www.recordit.com - record@recordit.com

**0248376157**  
**fax 0241291840**

 **Trixie Italia S.r.l.**  
Via E. Fermi, 14/16 - 36040 Alonte (VI)  
www.trixie.de - info@trixie.it

**0444835329**  
**fax 0444833352**

 **Valman S.r.l.**  
Via Brenta, 3 - 36033 Isola Vicentina (VI)  
www.padovanpetfood.com - info@valman.it

**0444975663**

 **Velma Group S.r.l.**  
Via Munaron, 26/A - 31050 Veduggio (TV)  
www.velmagroup.com - info@velmagroup.com

**0423715319**

 **Vergerio Mangini S.r.l.**  
Via Roma, 56 - 35010 Cadoneghe (PD)  
www.canaryit - info@canaryit

**049700622**  
**fax 049703440**

 **Vitakraft Italia S.p.a.**  
Via Piana, 4 - 06061 Castiglione del Lago (PG)  
www.vitakraft.it - info@vitakraft.it

**075965601**  
**fax 0759656020**

 **Viten S.r.l.**  
Via Faedis, 21 - 33040 Povoletto (UD)  
www.viten.it - info@viten.it

**0432664401**  
**fax 0432679043**

 **Zoo Planet S.r.l.**  
Via Malcanton, 6 - 35017 Piombino Dese (PD)  
www.zooplanet.it - info@zooplanet.it

**0499350400**  
**fax 0499350388**

## PICCOLI MAMMIFERI / SMALL MAMMALS

 **Croci S.p.a.**  
Via S. Alessandro, 8 - 21040 Castronno (VA)  
www.croci.net - info@croci.net

**0332870860**  
**fax 0332462439**

 **Fioretta Rag. Gianni S.n.c.**  
Via Provinciale, 89 - 23811 Ballabio (LC)  
www.fiory.com - info@fiory.com

**0341530138**  
**fax 0341530392**

 **Gimborn Italia S.r.l.**  
Via Giorgio De Chirico, 3 - 42124 Reggio Emilia  
www.gimborn.eu/it - marketing@gimborn.it

**05225452**  
**fax 0522945365**

 **Imac S.r.l.**  
Via Ghisa, 24 - 36070 Tezze di Arzignano (VI)  
www.imac.it - info@imac.it

**0444482301**  
**fax 0444482500**

 **Laviosa Chimica Mineraria S.p.a.**  
Via L. Da Vinci, 21 - 57123 Livorno  
www.laviosa.it - laviosaminerals@laviosa.com

**0586434000**  
**fax 0586434210**

 **Manitoba S.r.l.**  
Via Delmoncello, 9 - 26037 San Giovanni in Croce (CR)  
www.manitobasrl.com

	<b>Fioretta Rag. Gianni S.n.c.</b> Via Provinciale, 89 - 23811 Ballabio (LC) www.fiory.com - info@fiory.com	<b>0341530138</b> fax <b>0341530392</b>
	<b>Imac S.r.l.</b> Via Ghisa, 24 - 36070 Tezze di Arzignano (VI) www.imac.it - info@imac.it	<b>0444482301</b> fax <b>0444482500</b>
	<b>Mantovani Pet Diffusion S.r.l.</b> Via Giulio Pastore, 31 - 40056 Crespellano (BO) www.mantovanipetdiffusion.com mantovani@mantovanipetdiffusion.com	<b>051969413</b> fax <b>051969348</b>
	<b>Pineta Zootecnici</b> Via A. Cugini, 30 - 42122 Reggio Emilia www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com	<b>tel. e fax 0522553616</b>
	<b>Rinaldo Franco S.p.a.</b> Via Fratelli Cervi, 2 - 20090 Trezzano sul Naviglio (MI) www.recordit.com - record@recordit.com	<b>0248376157</b> fax <b>0241291840</b>
	<b>Trixie Italia S.r.l.</b> Via E. Fermi, 14/16 - 36040 Alonte (VI) www.trixie.de - info@trixie.it	<b>0444835329</b> fax <b>0444833352</b>
	<b>Velma Group S.r.l.</b> Via Munaron, 26/A - 31050 Veduggio (TV) www.velmagroup.com - info@velmagroup.com	<b>0423715319</b>
	<b>VitaKraft Italia S.p.a.</b> Via Piana, 4 - 06061 Castiglione del Lago (PG) www.vitakraft.it - info@vitakraft.it	<b>075965601</b> fax <b>0759656020</b>

## MARKETING & SERVIZI

	<b>GBS Marketing</b> Moselstrasse, 2 - 63322 Rodemark (Germany)	<b>(+49)6074/861009</b> fax <b>(+49)6074/861089</b>
	<b>IPV Pack S.r.l. Unipersonale</b> Via dell'Industria e dell'Artigianato, 26/D-E 35010 Carmignano di Brenta (PD) - www.ipvpack.com - info@ipvpack.com	<b>0499431318</b>
	<b>Masidef S.r.l. - Storedesign</b> Via Oberdan, 125 - 21042 Caronno Pertusella (VA) www.masidef.com - info@masidef.com	<b>029651011</b>
	<b>Polypro S.p.a.</b> Via Roma, 118 - 40012 Calderara di Reno (BO) www.polypro.it - info@polypro.it	<b>0510958560</b>
	<b>Vimax S.r.l.</b> Via Rezzonico, 23 - 22100 Como www.zampotta.it - info@zampotta.it	<b>031301059</b> fax <b>031301418</b>
	<b>Zoo Planet S.r.l.</b> Via Malcantone, 6 - 35017 Piombino Dese (PD) www.zooplanet.it - info@zooplanet.it	<b>0499350400</b> fax <b>0499350388</b>

## INSERZIONISTI

<u>Sovracoperta</u>	<b>BAMA</b>	<b>FRESKISSIMO</b>	<u>1</u>	<b>MYFAMILY</b>	<u>2-3</u>	<b>WINNER PLUS PET FOOD</b>	<u>25</u>
<u>II coperta</u>	<b>RINALDO FRANCO</b>	<b>MISTER PET</b>	<u>29</u>	<b>PINETA ZOOTECNICI</b>	<u>21</u>	<b>ZAMPOTTA PET BUSINESS</b>	<u>57, 89</u>
<u>III coperta</u>	<b>MISTER PET</b>	<b>MONGE</b>	<u>15</u>	<b>REBO</b>	<u>33</u>		
<u>IV coperta</u>	<b>MANITOBA</b>						

**Zampotta**  
PET BUSINESS

**Direttore editoriale**

Cristina Mandaglio

**Direttore responsabile**

Cristina Mandaglio  
cristina.mandaglio@zampotta.it

**Coordinatore editoriale**

Valeria Longhi  
valeria.longhi@zampotta.it

**Revisore Scientifico  
e settore veterinario**

Cristiano Papeschi

**Hanno collaborato  
a questo numero:**

Marina Moretti, Daniela Graziadio, Francesca de Carolis, Patrizia Parca, Nicola Benincasa, Silvia Marini, Filippo Giunti, Assunta Incarnato, Francesco Caruccio, Emilio Gerboni, Elena Bucelli, Linda Sartini, Cristiano Papeschi, Luciano Di Tizio, Alessandro Mancini, Valerio Zupo

**Direzione e Redazione**

Vimax srl, Via Rezzonico 23 - 22100 Como  
tel. 031301059 - fax 031301418 - info@zampotta.it

**Segreteria di Redazione**

valeria.longhi@zampotta.it

**Produzione grafica**

otq.pro.creative.s.n.c.

Il Magazine di Business per gli Imprenditori dei PetShop

FEBBRAIO 2021 - N° 1

**VIMAX**  
Pet Trade Service

**Ufficio pubblicità**

Vimax srl, Via Rezzonico 23 - 22100 Como  
tel. 031301059 - fax 031301418 - info@zampotta.it

**Representative for the U.S. and Canada**

Richard A. Wartell - Judi Block Associates  
P.O. Box 1830, Willits, CA 95490 U.S.A.  
phone +1/707/4569200 - fax +1/815/3710757  
rwartell@writeme.com

**Servizio Abbonamenti**

abbonamenti@zampotta.it - fax 031301418

**Stampa**

PAPERGRAF INTERNATIONAL SRL - Borgoriccio (PD)

REGISTRAZIONE TRIBUNALE DI COMO N15/11  
ISCRIZIONE NEL REGISTRO OPERATORI  
COMUNICAZIONE ALL'AGCOM N. ROC 21368

Tutti i diritti riservati. Ogni riproduzione è vietata se non autorizzata espressamente per iscritto dell'Editore. Il materiale inviato alla redazione non sarà restituito, anche se non pubblicato.

### Note Legali

Informiamo i lettori che le opinioni personali degli Autori non sempre collimano con quelle della Direzione e della Redazione. Tuttavia, poiché crediamo nel diritto alla pluralità dell'espressione, riteniamo opportuno pubblicarle. È ovvio che riconosciamo un identico diritto anche ai nostri lettori, che invitiamo pertanto a scriverci e ad aprire un dibattito ogni volta che lo crederanno giusto. La libertà e la possibilità di dialogo sono valori che una rivista come Zampotta non smetterà di difendere.

*The Authors' personal opinions not always coincide with the Editorship or Editorial Staff's ones. Still, we do believe in everyone's right to express their own ideas, and we think it right to publish them. Evidently we do consider our readers as entitled to do the same, thus we invite you all to write us and open a debate whenever you think it right. Zampotta will never stop supporting those values such as freedom and possibility of dialogue.*

La presente pubblicazione viene inviata da Vimax srl in Italia a tutti i petshop, agrigrore, tolettatori, veterinari, allevatori e rappresentanti. Viene inoltre inviata gratuitamente in Italia e in tutto il mondo a produttori, grossisti, importatori, esportatori, associazioni e stampa specializzata del settore pet.

*This magazine is distributed by Vimax srl to all Italian pet shops, seed shops, groomers, vets, breeders and agents. It is also sent to all Italian and foreign manufacturers, wholesalers, importers, exporters, associations and specialized press working in the pet field.*

Sebbene la rivista venga inviata con abbonamento gratuito, si rende noto che i dati in nostro possesso sono impiegati nel pieno rispetto del D.Lgs 196/2003. L'interessato potrà avvalersi dei diritti previsti dalla succitata legge. In conformità a quanto disposto dal Codice di deontologia relativo al Trattamento di dati personali art. 2, comma 2, si comunica che presso la nostra sede di Como, via Rezzonico 23, esiste una banca dati a uso redazionale. Gli interessati potranno esercitare i diritti previsti dal D.Lgs 196/2003 (consultare, modificare o cancellare i dati) contattando presso la nostra sede di Como, tel. 031301059, fax 031301418, il responsabile Valeria Longhi (abbonamenti@zampotta.it)

*Although the magazine is delivered under free subscription, the personal data we are using are processed respecting Law Decree 196/2003. You can exercise the rights specified in the above mentioned law. In compliance with the rules specified in the Code of conduct about privacy treatment art. 2, comma 2, we inform you that the database is used for editorial purposes and resides in our headquarter located in Como, via Rezzonico 23. If you wish to exercise the rights specified in Law Decree 196/2003 (to look through, modify or cancel your personal data), please contact our office in Como, phone no. +39/031301059, fax +39/031301418. Responsible for the treatment of personal data is Ms. Valeria Longhi (abbonamenti@zampotta.it)*

**Vivere** EQUILIBRIUM MEAL  
by Mister Pet

Fatto con amore,  
per Vivere bene insieme.

PREMIATO DAI  
QUALITY  
AWARD  
2021  
CONSUMATORI

100% NATURAL PET FOOD

20% CARNE O PESCE FRESCO  
FRESH MEAT OR FISH

NO GLUTEN INGREDIENTS

HOLISTIC  
Erbe officinali ed essenze botaniche  
Medicinal herbs and botanical essences

MISTERPET www.misterpetsrl.com

Strada Pedemontana, 35 - 43029 Loc. Mamiano (PR) - Italy - Tel. +39 0521 340323 Fax. +39 0521 340321 - info@misterpetsrl.com



**MANITOBA**<sup>®</sup>

*la Qualità è nella nostra natura*

**TANTO FREDDO  
TANTA PAPPA!**



**DA MANITOBA L'ALIMENTO PER GLI UCCELLINI  
CHE VISITANO IL TUO GIARDINO**

MANITOBA s.r.l. - San Giovanni in Croce (CR - Italy) - [info@manitobasrl.com](mailto:info@manitobasrl.com)

[www.manitobasrl.com](http://www.manitobasrl.com) -  Instagram [manitobasrl](https://www.instagram.com/manitobasrl) -  [manitobasrl](https://www.facebook.com/manitobasrl)

[www.manitobasrl.com](http://www.manitobasrl.com)